



TARTU ÜLIKOOL
RAKE

DISAINIKASUTUS EESTI ETTEVÕTETES JA SIHTASUTUSTES

Lõpparuanne

2
0
1
8



November



KULTUURIMINISTEERIUM



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tulevikku heaks



EAS
Enterprise Estonia



Uuringu tellis Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) koostöös Kultuuriministeeriumiga. Uuring viidi läbi loomemajanduse arendamise meetme tegevuse „Loomemajandusala teadlikkuse tõstmine“ raames. Uuringu tegi Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuuringute keskus (RAKE).

Uuring valmis 2018. aasta novembris.

UURINGU AUTORID:

Jaanus Veemaa

Tarmo Puolokainen

Uku Varblane

Elsa Trumm

RAKE

RAKE on võrgustikutüüpi rakendus-uuringute keskus. Meie missioon on edendada teadmisel põhinevat otsustamist Eesti ühiskonnas. Lisaks RAKE meeskonnale kaasame kõrgeima kvaliteedi tagamiseks oma uuringutesse valdkondlikke eksperte nii Tartu Ülikoolist kui vajadusel ka väljastpoolt. RAKE võrgustikust leiab nii sotsiaalteadlasi kui meditsiini-, loodus-, tehnika- ja humanitaarteaduste valdkonna esindajaid.

KONTAKTANDMED:

Lossi 36-303, 51003, Tartu

+372 51 699 33

uku.varblane@ut.ee

<http://skytte.ut.ee/et/rake>

ISBN:

SISUKORD	4
LÜHIKOKKUVÕTE	6
SUMMARY	7
SISSEJUHATUS	8
METOODIKA	14
1. ETTEVÕTETE PROFIIL	18
2. ETTEVÕTETE VASTUSTE ANALÜÜS	23
2.1. MIS ON DISAIN? DISAINI ROLL KONKURENTSIEELISENA	23
2.1.1. DISAINI OLEMUS	23
2.2. KOKKUPUUDE DISAINI JA DISAINERITEGA	28
2.2.1. UUED TOOTED, TEENUSED JA DISAIN	28
2.2.2. ERINEVATE DISAINILIIKIDE KASUTAMINE	30
2.2.3. KES TEGELEB DISAINIGA?	37
2.2.4. ETTEVÕTETE POSITSIOON DISAINIREDELIL	42
2.2.5. DISAINIPROJEKTIDE ARV ETTEVÕTETES VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL	46
2.3. PROFESSIONAALSETE DISAINERITE KASUTAMISE KOGEVUS	47
2.3.1. VASTUTUSE JAGAMINE	47
2.3.2. DISAINERITE KAASAMINE ERI ETAPPIDESSE	48
2.3.3. DISAINIMEESKONNA SUURUS	52
2.3.4. DISAINERITE TAUST	52
2.3.5. DISAINITEENUSE SISSEOSTMINE	53
2.3.6. VÄLISMAISTE DISAINERITE KAASAMINE	53
2.3.7. DISAINERITE LEIDMISE VIISID JA KANALID	56
2.3.8. DISAINERITE VALIKU KRITEERIUMID	58
2.3.9. KASU DISAINIKASUTUSEST	59
2.3.10. RAHULOLU DISAINERITE TÖÖGA	62
2.4. DISAINIKASUTUSEGA SEOTUD FINANTSNÄITAJAD	63
2.4.1. DISAINI SISALDAVATE PROJEKTIDE EELARVE	63
2.4.2. DISAINI SISALDAVATELE PROJEKTIDELE TEHTUD KULUD	64
2.4.3. DISAINI INVESTEERIMINE	65
2.4.4. DISAINIPROJEKTIDELE KULUTAMINE	66
2.4.5. DISAINI INVESTEERIMINE LÄHITULEVIKUS	67
2.5. DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED	69
2.5.1. PROFESSIONAALSE DISAINI KASUTAMISE PEAMISED TAKISTUSED	69
2.6. TULEVIKUOOTUSED	71
2.6.1. DISAINIKASUTUSE SUURENDAMISE VAJADUSED	71
2.6.2. PROFESSIONAALSE DISAINI SISSEOSTMINE LÄHITULEVIKUS	74

2.6.3. ERINEVATE DISAINILIIKIDE KASUTAMISE VAJADUS LÄHITULEVIKUS	76
2.6.4. DISAINIKASUTUSE TOETAMINE	78
2.6.5. DISAINERITE KUTSETUNNISTUSE VAJALIKKUS	82
3. SIHTASUTUSTE PROFIIL	84
4. SIHTASUTUSTE VASTUSTE ANALÜÜS	86
5. DISAINIAGENTUURIDE ESINDAJATEGA TEHTUD INTERVJUUDE KOKKUVÕTE	91
KOKKUVÕTVAD JÄRELDUSED JA SOOVITUSED	97
KASUTATUD ALLIKAD	99
LISA 1 INTERVJUEERITUD ETTEVÕTETE JA SIHTASUTUSTE LÜHIKIRJELDUSED	100
LISA 2 INTERVJUEERITUD DISAINIAGENTUURIDE ESINDAJATE ETTEVÕTETE LÜHIKIRJELDUSED	102
LISA 3 DISAINIKASUTUSE UURINGU INTERVJUUKAVAD	103
LISA 4. DISAINIKASUTUSE UURINGU ANKEET	105

Uuringu "Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes" eesmärk on välja selgitada disainikasutuse olukord, vajadused ja võimalused era- ja riigi osalusega ettevõtetes ning riigi asutatud sihtasutustes ja MTÜdes. Uuringu tulemusena pakutakse välja ka soovitusel disainikasutuse arendamiseks. Uuringu eesmärgi täitmiseks analüüsiti erialast kirjandust ning disaini arendamist puudutavaid strateegilisi dokumente, viidi läbi ankeedipõhised telefoniintervjuud ning pool-struktureeritud ekspertintervjuud tootmis- ja teenindusettevõtete, sihtasutuste ja disainiteenust pakkuvate ettevõtete juhtidega.

Uuring näitas, et disaini tähendus on ettevõtete jaoks paljuski sõltuv senisest disainikasutuse kogemusest. Eelkõige seostub ettevõtetele ja sihtasutuste disainikasutus graafilise või interaktiivse digidisainiga ning disaini kasutatakse valdavalt ettevõtte visuaalse identiteedi loomiseks. Suuremat tähelepanu on hakatud siiski pöörama ka teenusedisainile ning tootedisainile. Disaini kui loova, strateegilise juhtimis- ja korraldusvahendi süstemaatiline ja teadlik kasutamine on ettevõtetes pigem tagasihoidlik. Ettevõtted asetsevad disainiredelil valdavalt kas esimesel (disaini ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult) või teisel astmel (disaini kasutatakse millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina või turunduses).

Disainikasutuse eest vastutavad ettevõtetes reeglina ettevõtte juht, turundusjuht või arendusmeeskond. Ettevõtete kogemus professionaalsete disainerite teenuste kasutamise osas on valdavalt positiivne. Teenuse kvaliteedi ja kättesaadavusega ollakse rahul (va tootedisain). Üldjuhul ettevõtted ei mõõda disainiteenuse kasulikkust, ning teenusega rahulolu avaldub eelkõige kliendisuhtluses ning töö kvaliteedi subjektiivses hindamises. Disainikasutuse olulisemateks takistusteks on vähene teadlikkus disaini kasutamise võimalustest, vähene veendumus disainikasutuse positiivsest mõjust ettevõtte arengule ning kohati ka disainiteenuse kättesaadavus (hind, teenuse pakkumine vastuvõetavatel tingimustel). Ettevõtete vajadus disainiteenuse kasutamise osas on edaspidi kasvamas.

Disainivaldkonna korraldamisel ning suunamisel ettevõtted riigil tingimatut rolli ei näe. Pigem ollakse seisukohal, et erinevad riigi toetused ning meetmed loovad turul ebaõiglast konkurentsieelist.

Uuringu tulemusena kujundati 6 soovitusel disainikasutuse arendamiseks. Esiteks, arendada välja interaktiivne ettevõtete disainituvastusprogramm. Teiseks, teostada ettevõtete disainitoetuste vajaduste analüüs ning vajadusel kujundada välja ettevõtete disainitoetus(t)ed. Kolmandaks, töötada välja disainikasutuse mõju hindavad süsteemsed meetodid ja mõõdikud ettevõtetele. Neljandaks, üle vaadata riiklikud disaini õppekavad, võttes aluseks konsultatsioonid disainerite töökohti pakkuvate erinevate valdkondade ja äristrateegiatega ettevõtetega. Viiendaks, parandada disainiteenuse riigihangete senist korraldust ja tingimusi (informatsiooni parem levik, läbipaistvamad ligipääsu tingimused, professionaalsem otsustamine ja erialase kliendisuhtluse arendamine riigiasutustes). Kuuendaks, hinnata disainerite kutsestandardi vajadust 3-4 aasta pärast.

The purpose of the study "Use of Design in Estonian Enterprises and Foundations" is to find out the current state of design use and the needs and opportunities of private and public enterprises, as well as foundations and NGOs established by the state. As a result of the survey, recommendations for improving and increasing design use are also proposed. To fulfil the purpose of the study, strategic documents and literature related to design development were analysed, questionnaire-based telephone interviews and semi-structured face-to-face interviews with industry managers and experts in production and service companies as well as with design companies were conducted.

The study showed that the meaning of design for enterprises is largely dependent on the previous experience of design use. In particular, companies associate the use of design mainly with graphic or interactive digital design, and design is mainly used to create the company's visual identity. However, more attention has been paid recently to service and product design. The systematic and informed use of design as a creative, strategic management and organisational tool is rather modest in enterprises. Businesses on the design ladder are predominantly either on the first (they do not use the design systematically and consciously) or on the second step (the design is used to give a final touch in the development of something new or for marketing).

As a rule, a CEO, marketing manager or development team are responsible for design use in the company. The experience with the use of professional designers' services in the companies is largely positive. The respondents are satisfied with the quality and availability of the services (except for product design). As a rule, companies do not measure the impact of design services, and satisfaction is expressed primarily in customer communication and in the subjective assessment of the quality of work. The main obstacles in design use are lack of awareness of the possibilities of using design, lack of confidence in the positive impact of design use, and in some cases the availability of design services (price, providing services under acceptable conditions). The need for companies to use design services will continue to grow.

Companies do not see a vital role for the state to play in organizing and directing the design use. Rather, it is feared that various state subsidies and measures create an unfair competitive advantage on the market.

As a result of the study, six key recommendations were provided to enhance design use. First, to develop an interactive design recognition program for businesses. Second, to carry out an analysis of the needs for design support for businesses and, if deemed necessary, design appropriate business support measures. Third, work out systematic methodologies and metrics tools for businesses that measure the impact of design use. Fourth, to review the national design curricula, based on consultations with various industry and business strategy companies offering jobs for designers. Fifth, to improve the organization and conditions of the design service procurement (better information dissemination, more transparent access conditions, more professional decision-making and the development of professional customer communication in government agencies). Sixth, to evaluate the need for a professional standard for designers after 3-4 years.

DISAINI MÕISTE JA DISAINIKASUTUS

Richard Buchanan on toonud välja, et kaasaegne disainiteooria käsitleb disaini väga erinevalt ning kohati ka vastuoluliselt.¹ Alates Herbert Simonist (1969)² on kasutusel definitsioon, mis määratleb disainiks kõik tegevused, mille tulemusel olemasolevat situatsiooni muudetakse paremaks. Disaini tähendus on sellest ajast veelgi laienenud ulatudes tänaseks füüsiliste toodete ja visuaalse keskkonna loomisest identiteetide, süsteemide ja diskursuste kujundamiseni.³ Disain ei piirdu pelgalt kultuuri- ja majandusvälja formuleerimisega, vaid püüab kaasa rääkida mõtlemisviiside kujundamisel. Disaini mõte rajaneb arusaamisel, et uuel disainilahendusel on võime muuta inimeste käitumist ja mõtlemist ning seeläbi kujundada ümber sotsiaalset reaalsust.

Disaini tähenduse määratlemisel võib eristada kolme lähenemist: staatiline, dünaamiline ning kompleksne vaade. Esimesel juhul on disain loova tegevuse *tulemus* objektina, süsteemina või suhtena. Staatiline arusaam disainist ei ole lihtsalt piiratud sellega, kuidas disain kui tulemus evib funktsionaalsust, originaalsust, atraktiivsust või esteetilisust, vaid kuidas disain (eesmärgipäraselt) toimib. Disaini olemuse määrab selle vaate kohaselt eelkõige aja dimensioon. Disain on (nii nähtav kui nähtamatu) sihipärane rakendatav toodang olevikus, mille ülesanne on olla (objekti, süsteemi või suhtena) kasulik tulevikus ehk protsessis. Dünaamilise lähenemise korral on disain mõistatud kui mõtestatud, sihipärane loov *tegevus*, mille eesmärk on (ümber-)kujundada teatud viisil objekte, süsteeme ja suhteid. Dünaamiline arusaam näeb disaini eelkõige kui töövormi ja strateegilise protsessi osa, mis seondub toodete ja teenuste ning keskkonna ja kommunikatsiooni kujundamise ning kontseptuaalse identiteedi arendamisega. Kompleksne arusaam püüab staatilist ja dünaamilist lähenemist erineval viisil siduda. Üheks selliseks viisiks on arusaam, mille järgi disain võib korraga olla nii tulemus kui ka tegevus sõltuvalt eesmärgist. Teine võimalik arusaam kompleksse lähenemise puhul aga käsitleb disaini olemuslikult protsessina, mis viib disainitud objektideni, süsteemideni ning suhteni.

Disaini sisu ja ulatuse määratlemisel võidakse aluseks võtta ka disaini eesmärgid (probleemi lahendamine ja tähenduste loomine) või disainiprotsessi väljundid. Viimase puhul on sagedasi nähtud disaini sisu muutumist või mitmekesisustumist sotsiaalmajandusliku ja tehnoloogilise siirde tingimusliku nõude või kaasprotsessina. Lihtsustatud mudel näeb selles arusaamas disaini tähenduse mitmekesisustumist ja rakendusala laienemist nelja etapina (kujutised, tooted, teenused ja süsteemid).⁴

Disain on laialt levinud erinevates tegevusvaldkondades, sealhulgas ettevõtluses. Ettevõtetes on disaini roll muuhulgas tõhustada juhtimisstruktuuride, tööprotsesside, toodangu ja teenuste arengut, mis võimaldab innovatsiooni teket ning lisandväärtuse kasvu. Disain võimaldab arendada ettevõtete suutlikkust olla valmis muutusteks, tõstab komplekssete probleemide lahendamise võimekust ning arendab koostööd probleemide lahendamiseks.

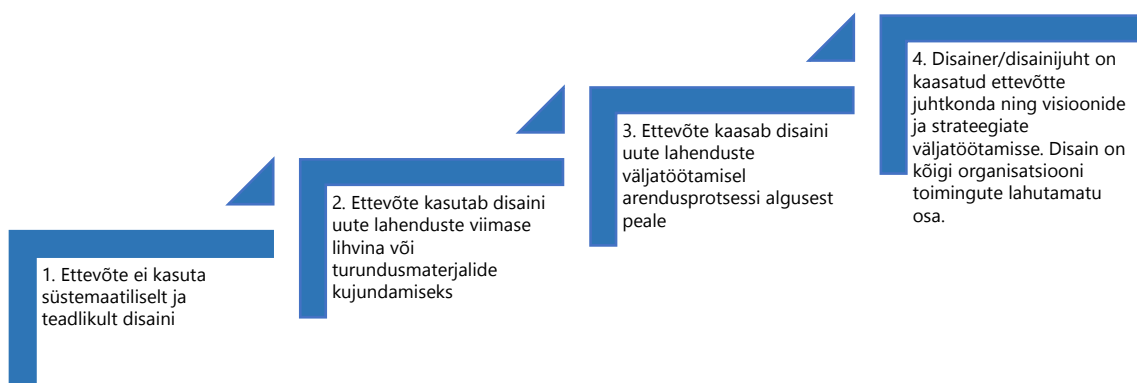
¹ Buchanan, R. (2001) Design Research and the New Learning, Design Issues 17: 4, 3-23; <https://www.ida.liu.se/divisions/hcs/ixs/material/DesResMeth09/Theory/01-buchanan.pdf>

² Simon H., A. (1969) The Sciences of the Artificial. Cambridge, Mass.: MIT Press.

³ Krippendorff, K (2007) An Exploration of Artificiality, Artifact 1:1, 17-22, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17493460600610848?needAccess=true>

⁴ Buchanan, R. (2001).

Disainikasutuse oluline mõõdupuu on kvaliteet ja tõhusus, mis on määratletav eelkõige toote, teenuse, keskkonna või protsesside funktsionaalsuse, ökonoomsuse, kasutajasõbralikkuse ja esteetilise mõjususega. Disainikasutuse taset organisatsioonides iseloomustatakse sageli nn disainiredeli alusel (Joonis 1).⁵ Antud lähenemine töötati välja Taani Disainikeskuse poolt 2001. aastal ning see põhineb olulisel määral disaini väljundite vaatel. Disainiredel jaotab disainikasutuse neljaks astmeks. Esimesel astmel asuvad ettevõtted, mis toodete ja teenuste kujundamisel ning protsesside juhtimisel (teadlikult) disaini ei kasuta. Valdavalt kuuluvad siia need ettevõtted, kes ei tegele ekspordiga, kelle majandustegevus ei nõua tingimata avalikku reklaami ja turundust (nt erinevad vahendustegevused või tootmine alltöövõtuna) ning alustavad ettevõtet. Teisel astmel on ettevõtted, kelle disainikasutus on teadlik, kuid see piirdub eelkõige asjade, kontseptide või tegevuste visuaalse väljanägemise kujundamisega ning stiiliga (nt tootedisain (sh pakendidisain), graafiline disain, keskkonnadisain). Tüüpiliselt on see seotud ettevõtte (visuaalse) identiteedi loomise ja toodete ning teenuste lõppviimistlemisega. Teisel astmel asuvad ettevõtted võivad tegeleda disainikasutusega ise või tellida vastavat teenust ka professionaalidelt. Kolmandal astmel olevad ettevõtted kasutavad disaini töövormina, mida rakendatakse ettevõtte arendusprotsessis. Sageli on sellele tasandile jõudnud ettevõtted kaasanud professionaalsed disainerid. Olulisteks disainiliikideks lisaks teisel astmel rakendatud disainile on teenusedisain ning kommunikatsioonidisain. Disainiredeli tipus on ettevõtted, kelle tegevuste ja protsesside juhtimine, korraldamine ja arendamine tugineb olulisel määral teadlikul disainikasutusel. Ettevõtete disainikasutuses on kesksel kohal strateegiline disain. Disaini kasutatakse strateegilise elemendina ettevõtte ärimudelil. Mudeli hüpoteesiks on, et mida enam on ettevõtte kaasanud disaini (toote/teenuse/keskkondade/süsteemide arendamisel) varajases faasis, ja mida suurem roll on disainil ettevõtte äristrateegias, seda suurem on majanduslik tulu.



Joonis 1. Disainiredeli loogika

DISAINIKASUTUSE STRATEEGILISED SUUNAD JA TEGEVUSED EESTIS

Varasemad uuringud ning strateegilised dokumendid on toonud välja, et Eesti ettevõtete võime luua kõrge lisandväärtusega ning innovaatilisi tooteid ja teenuseid on paljudes ettevõtlusvaldkondades madal. Oluline osa

⁵ Disainiredel on Taani Disainikeskuse poolt 2003. aastal välja töötatud metoodika, mis võimaldab analüüsida nii ettevõtete kui ka avaliku sektori disainikasutuse määra ja kavandada muutusi organisatsiooni arengus, realiseerimaks disainimõtlemise potentsiaali; The Design Ladder (2016), https://danskdesigncenter.dk/sites/default/files/pdf/design_ladder_2016_eng_0.pdf

selles on ka ettevõtete juhtimisstrateegiate- ja töövormide väheses paindlikkuses ning piiratud võimes läbi viia arendustegevusi, rakendada innovaatilisi tugisüsteeme ja kasutada disaini.

Ettevõtete disainikasutuse edendamisel ja ettevõtjate disainialase teadlikkuse tõstmisel on oluline roll ka riigi toel. Disainivaldkonna kitsaskohad, vajadused, arengusuunad ning võimalikud riigipoolsed meetmed on esitatud mitmetes riigitasandi strateegilistes dokumentides ning uuringutes. Disainivaldkonna 2012-2013 riiklikus tegevusplaanis⁶ oli aasta 2020 visioonina välja toodud:

Aastal 2020 iseloomustab edukat Eesti ettevõtet disaini strateegiline kasutamine nii äriidee väljatöötamisel kui toodete ja teenuste arendamisel. Disainist on kujunenud üks peamisi Eesti eksportkaupade ja teenuste konkurentsieeliseid. Eestis loodud rahvusvaheliselt registreeritud ning eksporditavate brändide arv on märgatavalt kasvanud. Eesti riik on disaini strateegilisel rakendamisel ühiskonnale suunanäitajaks ning pakub oma elanikele kvaliteetseid, kasutajasõbralikkuse ja kuluefektiivsuse poolest silmapaistvaid avalikke teenuseid. Disaini oskuslik kasutamine on loonud tugeva baasi elukeskkonna pidevale paranemisele. Eesti disainerid on professionaalseks koostööpartneriks nii avalikule- kui erasektorile ning suudavad oma teenuseid ka edukalt eksportida. Enamuses majandussektorites moodustavad ülekaalu ettevõtted, kes palkavad disainereid või kasutavad regulaarselt disainiteenuseid.

Tegevusplaanis oli riigi tegevustena disainivaldkonna toetamisel välja toodud Eesti toodete ja teenuste kvaliteedi, konkurentsivõime ning nõudluse suurendamine maailmaturul; disainiettevtluse areng; disainivaldkonna tugisüsteemide usaldusväärsuse ja kvaliteedi kasv ning kodanike heaolu suurendamine läbi kasutajasõbralikumate ja personaalsemate toodete ja teenuste. Tegevusplaani esmaseks eesmärgiks oli sisse seada elluviijate vaheline koostöö ning alustada tegevuste elluviimisega. Täiendavalt oli välja toodud mõõdikud, millega eesmärkide saavutamist mõõta. Tegevusplaan sisaldas ka konkreetseid elluviidavaid tegevusi, mis jaotuvad kolme gruppi: disainialase teadlikkuse arendamine; disainibuldooser - disainialaste teadmiste ja oskuste vahendamine ettevõtetesse; nõudluse suurendamine, disainitoodete turu laiendamine ja koostöö soodustamine.

Kultuuripoliitika põhialustes aastani 2020⁷ on esitatud põhimõtted, mis seonduvad ka disainivaldkonnaga. Riigikogus lõplikult 2014. aastal vastu võetud dokument on aluseks riiklike otsuste tegemisel kogu kultuurivaldkonnas aastani 2020. Näiteks on seal defineeritud disaini rollina uuenduslike, funktsionaalsete, keskkonnasäästlike, kasutajasõbralike ja atraktiivsete toodete ja teenuste väljatöötamisele ning kaasavate ja turvaliste keskkondade kujundamisele kaasa aitamine. Riigi rollina on nähtud sealjuures disainerite ja disainibüroode tegevuse soodustamist, kuna kvaliteetne disainiteenus aitab kaasa lisandväärtuse loomisele teistes tegevusvaldkondades ja suurendab seeläbi ettevõtete konkurentsivõimet rahvusvaheliselt. Sellest lähtuvalt on riiklikud toetusmeetmed suunatud disainiteenuse nõudluse suurendamisele. Näiteks on võimalikeks hoobadeks riigihangete tingimustes disaini väärtustamine, disainialase teadlikkuse tõstmine nii ettevõtjate kui laiema üldsuse seas, disainerite, ettevõtete ja teadusasutuste koostöö toetamine projektitoetuste, innovatsiooniosakute ja ettevõtluskeskuste kaudu ning Eesti disaini tutvustamine rahvusvahelisel tasandil. Ära märkimist leiab ka disainihariduse kvaliteedi tõstmine, õppe rahvusvahelisuse ja praktikavõimaluste tagamine ettevõtetes ning ühisõppekavad ja -projektid disaini- ja tehnoloogiaharidust andvate ülikoolide vahel. Toonitatakse ettevõtete esindajate kaasamise vajadust õppekavade väljatöötamisse.

⁶ Disainivaldkonna riiklik tegevusplaani 2012-2013 (osa eesti ettevõtluspoliitikast 2007-2013), <https://www.riigikantselei.ee/valitsus/valitsus/et/valitsus/arengukavad/Majanduskeskkond/Disainivaldkonna%20riiklik%20tegevusplaani%202012-2013.pdf>; uuringu valmimise ajal oli väljatöötamisel ka uus Eesti disaini arengukava.

⁷ Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020, <https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf>

Koostamisel olevas Eesti disaini arengukavas on seatud visiooniks, et aastaks 2023 on Eesti professionaalse disaini oskusliku rakendamise tagajärjel kasvanud jõukust ja ühiskondlikku heaolu ning muutnud avaliku sektori paremaks ja tõhusamaks (mh kasutajasõbralik e-riik). Disain on loomulik osa Eesti majandusest ja kultuurist.

Eesti disain on:

- globaalselt konkurentsivõimeline, teaduspõhine, professionaalne ja põhineb erialadeülesel koostööl ning on sellisena innovatsiooni – intelligentsete tulevikutoodete, -teenuste ja -süsteemide loomise – võimaldaja;
- inimkeskne, suudab toime tulla kaasaegsete kompleksustega ja edukalt rakendada areneva tehnoloogia poolt pakutavaid võimalusi nii majandusliku edu kui ühiskondliku heaolu kasvu saavutamiseks, ökoloogilisi võimalusi arvestades;
- rahvusvaheliselt tuntud ja tunnustatud ning ekspordivõimeline.

Eesti ettevõtteid iseloomustab võimekus rakendada disaini tulemuslikult terve väärtusahela ulatuses. Eesti ettevõtted ja avalik sektor kasutavad disaini strateegiliselt ühiskondlike probleemide lahendamisel, oma toodete ja teenuste arendamisel ning uute innovaatiliste toodete/teenuste globaalsetele turgudele toomisel. Muutusi kavandatakse kasutajakeskselt ja inimesi kaasavalt.

Disainivaldkonna suundade ja tegevuste määratlemisel ja valdkonna arendamisel on olulise tähtsusega uuringutel tuginev teadmine. Disainivaldkonna probleeme ja vajadusi on lahatud 2013. aastal TNS Emori läbiviidud ettevõtete ankeetküsitlusel tuginevas uuringus „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes”.⁸ Hiljuti avaldatud (2017) Eesti loomemajanduse kaardistuse uuringus⁹ kajastatakse samuti disainivaldkonda. Uuringus vaadeldakse Eesti disainivaldkonna ettevõtete hetkeseisu, keskendudes majanduslikele näitajatele ja viimase aja majandustrendidele, lähtudes disaini valdkonna tegevusplaanist. Uuringus esitatakse ka lähituleviku arenguproгноosisid. Täiendavalt tuuakse välja valdkonna arendamiseks riigi poolt eraldatud vahendid ning organisatsioonid ja tugistruktuurid, mis disaini arendamisega tegelevad. Käsitlust leiab ka disainialane haridus. Läbi on viidud valdkonna SWOT-analüüs.

Uuringus tuuakse Äriregistri andmetele tuginedes välja, et disainivaldkonnas oli 2015. aasta seisuga aktiivsed 677 ettevõtet, kus oli hõivatud 1060 inimest. Valdkonna müügitulu oli 42,2 mln eurot. Kümme suurima müügituluga disainivaldkonna ettevõtet andsid poole äriühingute käibest, kuigi seal töötas 13% valdkonna töötajatest. Uuringusse kaasatud ekspertide sõnul on disainibüroode ekspordivõimekus madal ja juhuslik, olukorra muutmiseks on riik läbi Disainikeskuse alustanud disainibüroode ekspordiprogrammiga. Äriregistri andmetel moodustus eksport 2015. aastal 37% kogumüügist. Lisaks disainibüroodele on uuringu üheks huviobjektiks ka disainiintensiivsed ettevõtted. Tuuakse välja, et tootedisaini suureks tarbijaks on töötlev tööstus, samas puudub selge ülevaade, palju on selles valdkonnas hõivatud disainereid ning kui suur on nende poolt loodud lisandväärtus.

Loomemajanduse kaardistuse uuringus esitatud hinnangu järgi on nõudlus disainiteenuste järele kasvanud, mida näitab müügitulu ja töötajate arvu kasv disainibüroodes. Kaasatud ekspertide väitel on nõudlus suur graafilise ja

⁸ Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes (2013),

https://media.voog.com/0000/0038/1850/files/L%C3%B5plik_Disainikasutus%20EV%20ja%20SA_aruanne%202013.pdf

⁹ Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus (2018), https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/5_disain.pdf

veebidisaini järele, sh firma identiteedi loomiseks. Kasvav trend on teenusedisaini kasutamine, mille suureks kasutajaks on finantssektor. Töötlev tööstus ostab enamasti sisse pakendidisaini.

UURINGU EESMÄRK JA UURINGU TEEMAD

Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada, milline on disainikasutuse olukord, võimalused ja vajadused Eesti era- ja riigi osalusega ettevõtetes ning riigi osalusega sihtasutustes. Uuring teeb sissevaate disainikasutuse erinevatesse aspektidesse alates disaini mõtestamisest (kuidas Eesti ettevõtjad mõtestavad disaini ettevõtluse kontekstis), erinevate disainiliikide kasutamisest, professionaalsete disainerite kaasamisest kuni disaini kasutamisest takistavate ja soodustavate teguriteni. Uuring on jätkuks 2013. aastal TNS Emori tehtud disainikasutuse uuringule „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes“ ning aruandes on tulemusi varasema uuringuga võrreldud, selgitamaks Eesti ettevõtete disainikasutuses toimunud muutusi.

Uuringus käsitletavat teemat on:

- Kuidas mõtestatakse ja sõnastatakse disaini olemust ning tähendust;
- Mis eesmärgil disaini kasutatakse;
- Milliseid disainiliike ja millises ulatuses organisatsioonides kasutatakse;
- Milliste meetoditega disaini kasutatakse ehk kes ja kuidas organisatsioonis disainiga tegeleb ning selle eest vastutab;
- Milline on professionaalsete disainerite/disainiteenuse pakkujate kasutamise kogemus;
- Millises arendusprotsessi etapis disainereid kasutatakse;
- Milline on organisatsioonide rahulolu professionaalsete disainerite tööga ja kuidas ning mille põhjal seda hinnatakse;
- Milline on organisatsiooni positsioon disainiredelil¹⁰;
- Kuidas mõtestatakse ja sõnastatakse disainist saadavat kasu;
- Milline on disaini roll uute toodete ja teenuste väljatöötamisel;
- Kui suur on viimastel aastatel olnud disainiprojektide arv organisatsioonis ja milles on seisnenud nende sisu;
- Milles seisnevad disainikasutuse takistused (nii organisatsiooni sisesed kui organisatsiooni välised tegurid);
- Millised on disainikasutusega seotud investeeringud (sh kas disainikasutusele panustatud ressursse käsitletakse kulude või investeeringutena);
- Millised on disainikasutusega seotud finantsnäitajad (projektide eelarved ja kogumahud), kas disainil on eraldi eelarve (turundus-, tootearendus-, innovatsioonieelarve vms);
- Kuidas jälgitakse disainikasutuse tasuvust ja milliste näitajate põhjal seda mõõdetakse;
- Milline on olnud riigi sekkumise (riiklikud tegevuskavad, meetmed, algatused, jms) mõju disainikasutusele;
- Millised on disainikasutusega seotud tulevikuootused ja -plaanid;
- Mida saaks ja peaks riik edaspidi tegema, et disainikasutust edendada;
- Kas ja kuidas rakendatakse disaini komponenti riigihangetes, milline on senine kogemus ja millised on takistused (seda teemat uuritakse riigi osalusega ettevõtete puhul).

¹⁰. Vt lisa: <https://disainikeskus.ee/ettevotjale>; Puustusmaa,Ü. (2013), Strateegiline disain – võimalus konkurentsieelise loomiseks läbi kliendikeskse lähenemise; <http://bda.ee/strateegiline-disain-voimalus-konkurentsieelise-loomiseks-labi-kliendikeskse-lahenemise/>.

Uuringu tulemusi kasutatakse sisendina riigipoolsete tegevuskavade ja valdkonna arengukavade koostamiseks, disainikasutuse hetkeseisu tervikvaate saamiseks ning aruteludes, kuidas organisatsioonid võiksid disainiredelil kõrgematele astmetele jõuda jms eesmärkidel.

Uuringu metoodika kujundamisel tugineti suurel määral 2013. aasta TNS Emori uuringu „Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes” metoodikal. Metoodika kujundamisel võeti arvesse, et 2013.a ja 2018.a uuringute tulemuste võrreldavus oleks tagatud parimal võimalikul moel. Samuti arvesti, et uuringus kasutatav metoodika oleks vajadusel korratav edaspidiste uuringute läbiviimisel. Uuringu läbiviimiseks kombineeriti kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid küsitlusmeetodeid.

Uuringu läbiviimine on jaotatav viieks etapiks:

- I etapp: dokumendianalüüs;
- II etapp: küsitlusankeedi ja intervjuu kavade koostamine;
- III etapp: telefoniküsitluse läbiviimine ettevõtete seas;
- IV etapp: intervjuude läbiviimine
- V etapp: andmete analüüs ja aruande koostamine.

I ETAPP:

Dokumendianalüüs: ülevaade strateegilistest arengudokumentidest, kaasaegsetest disainikäsitlustest ning disainikasutamise alastest varasematest uuringutest

Strateegiliste arengudokumentide analüüsi käigus kaardistati riigi seatud strateegilised eesmärgid seoses disainikasutamisega ettevõtetes ning riigi SA-tes ja MTÜdes, samuti tegevused, mida on viidud või viiakse ellu nende eesmärkide saavutamiseks ning seatud eesmärkide poole liikumist mõõtvad indikaatorid. Uuringu kontseptuaalseks aluseks võeti disainikasutuse redeli mudel, mida kasutati ka eelmises, 2013. aasta uuringus.

II ETAPP:

Küsitlusankeedi ja intervjuu kavade koostamine

Küsitlusankeedi koostamisel püüti võimalikult suures ulatuses tagada, et tulemused oleks võrreldavad eelmise, 2013. aasta uuringuga. Kasutatud ankeet sisaldas nii avatud vastustega küsimusi kui ka etteantud vastusevariantidega küsimusi. Intervjuude läbiviimiseks koostati 2 intervjuu kava (ettevõtetele ja sihtasutustele ning disaini teenust pakkuvatele ettevõtetele). Intervjuu kavad sisaldasid 10-12 küsimuste sektsiooni.¹¹ Nii küsitlusankeedi kui intervjuu kavade koostamisel oli lisaks varasema uuringu küsitlusankeedile ja dokumendianalüüsi tulemustele oluliseks sisendiks konsultatsioonid valdkonnaekspertidega. Küsitlusankeedi valideerimiseks viidi läbi aruteluseminar, kuhu kaasati ka EASi ja kultuuriministeeriumi esindajad. Samuti testiti küsitlusankeeti sihtrühma kuuluvate ettevõtete esindajatega, maandamaks risk, et ankeeti satuvad küsimused, millest vastajad saavad erinevalt aru.

¹¹ Vt. Lisa 3.

III ETAPP

Telefoniküsitluse läbiviimine ettevõtete seas

VALIMI JA VASTAJATE PROFIILI KIRJELDUS

Uuringu sihtsikuks on asutuse juhatuse liige, valdavalt tippjuht või tegevjuht. Uuringu valim koostati proportsionaalselt, lähtuvalt ettevõtete/asutuste jagunemisest töötajate arvu (mikro-, väike- keskmised-, suurettevõtted) ja tegevusvaldkonna järgi. Valimi moodustamisel kasutati Eesti Äriregistri andmeid.

Valimisse kuulusid:

- eraettevõtted,
- riigi osalusega ettevõtted,
- riigi osalusega sihtasutused ja MTÜ-d.

Valimi koostamisel arvestati asjaolu, et Tallinna ja Harjumaa ettevõtted ei moodustaks rohkem kui 50% vastanute arvust. Eraettevõtete puhul suurendatakse valimis suurte ettevõtete arvu eesmärgiga saada selles grupis rohkem vastuseid ning analüüsida seda gruppi hiljem eraldi.

Eraettevõtete puhul kasutati kvootvalimit (töötajate arvu ja EMTAK koodi lõikes). Riigiosalusega ettevõtete, sihtasutuste ja MTÜ-de puhul kasutati juhuvalimit.

KÜSITLUSE LÄBIVIIMISE KIRJELDUS

Telefoniküsitluseks kasutati veebipõhist CATI süsteemi, milles andmed salvestuvad otse andmebaasi. Intervjuudele oli võimalik vastata eesti ja vene keeles vastavalt vastaja suhtluskeelele. Telefoniküsitlusi viisid läbi Turu-uuringute AS-i küsitluskeskuses läbi vastava koolituse läbinud telefoniküsitlajad. Küsitlus toimus tööpäevadel päevasel ajal ajavahemikus kell 9–17. Küsitlus toimus kahes etapis – perioodil 12.06.2018–21.06.2018 ning perioodil 02.08.2018–09.08.2018. Intervjuu keskmiseks pikkuseks kujunes 13,43 minutit.

Küsitlustöö kontroll toimus jooksvalt ning selleks kasutati elektroonilist jälgimissüsteemi.

Küsitluse kvaliteedi kontrollimiseks on Turu-uuringute telefonikeskuse süsteemis võimalik kõnesid lindistada. Peale küsitluse lõppu kuulati pisteliselt erinevate küsitlajate poolt tehtud intervjuusid ning kontrolliti reaalse olukorra vastavust andmebaasi märgitud vastustega. Lisaks võrreldi keskmisi kõne kestuseid, et tuvastada võimalikke erisusi keskmisest tulemusest (nt liialt lühikesed kõned mõnel küsitlajal). Kvaliteedikontrolli tulemusena mingeid kõrvalekandeid reeglitest ei avastatud ning seega võib öelda, et küsitlustöö on läbi viidud vastavalt nõetele.

Küsitlustöö käigus selgus, et avalikes andmebaasides olevate riigiettevõtete ja riiklike sihtasutuste andmebaas on uuringusse seatud kvootide täitmiseks liialt vähene ning nõutud intervjuude arvu ei ole võimalik täita. Andmebaasi ammendudes viidi puudujäävad intervjuud läbi eraettevõtetega, et täita planeeritud intervjuude koguarv.

KAALUMISMEETODI KIRJELDUS

Küsitlemisel rakendati kvote ettevõtete töötajate arvu ja tegevusala (EMTAKi koodi järgi) lõikes. Enne andmeanalüüsi tegemist lisati andmestikku kaalutunnus, võtmaks arvesse mudeli ja vastanute profiili osas esinenud erinevusi. Samuti kaaluti üldtulemus vastavaks valimi mudelile suurte ettevõtete osas, mis läbi saavutati üle-Eestiline esinduslik tulemus.

Kaalumise protseduur viidi läbi mitmeastmelisena kõigi mudelis defineeritud alamgruppide kaupa. Iga mudeli struktuuri kirjeldava grupi sees saadi grupi kaal järgmise valemiga:

$$kg = \frac{X}{Y}$$

kg = grupi kaal

X = oodatav vastajate hulk grupis

Y = tegelik (kaalutud) vastajate hulk grupis.

Iga grupi sees korrigeeriti iga vastaja kaalu individuaalselt valemiga:

$$k = k * kg$$

Seda protseduuri alustati olukorrast, kus kõigi vastajate $k = 1$ ning korrati gruppide kaupa (ja grupi sees iga vastaja puhul eraldi) seni kuni iga grupi sees X ja Y erinevus oli nullilähedane ($< 0.00\%$).

Tabel 1. Küsitluse tehniline ülevaade

Tehtud intervjuud	425
Vale telefoni number	168
Keeldumine - ilma täpsustuseta	687
Firma ei tööta enam, tegevuse lõpetanud, pankrotis	31
Väljaspool sihtgruppi - (kvoot on täitunud jne.)	1326
On juba vastanud	2
Muu	55
Kokku kontaktivõtte	2694

IV ETAPP

Intervjuude läbiviimine

Intervjuude eesmärk oli pakkuda kvalitatiivseid tõlgendusi ning selgitusi küsitlustulemustele. Intervjuudel oli kaks sihtrühma: ettevõtted ja sihtasutused (uuringu sihtrühm) ning disainiteenust pakuvad ettevõtted. Intervjueeritud ettevõtete valikul arvestati ettevõtte suurust (elistati vähemalt 20 töötajaga ettevõtteid), erinevate tegevusvaldkondade esindatust (nt tootmine, jaekaubandus, hulgikaubandus) ning Eesti kapitalile kuuluvaid ettevõtteid. Intervjuudes ettevõtetega keskenduti järgmistele teemadele:

- disaini kasutamise kogemus ettevõttes, sh selleni jõudmise teekond, tooted/teenused, mida disainitakse;
- disaini roll ettevõttes (miks ja millistel eesmärkidel disaini rakendatakse);
- koostööpartnerid, kes on ettevõtet toodete ja/või teenuste disainimisel abistanud;
- probleemid, millega ettevõtte on kokku puutunud oma toodete/teenuste disainimisel;
- disainikasutusega seotud vajadused;
- riigi võimalused teenuste arendamisel.

Ettevõtete ja sihtasutustega viidi läbi 10 poolstruktureeritud temaatilist intervjuud.

Disainiteenust osutavate ettevõtete valikul oli peamiseks eelduseks, et neil oleks vähemalt 5-aastane kogemus teenuste pakkimisel ning esindatud oleks erinevat liiki disainiteenuseid pakuvad ettevõtted. Intervjuudes keskenduti järgmistele teemadele:

- hinnang ettevõtete disaini teadlikkusele ja disainikasutusele;
- erinevate disainiteenuste osutamine ettevõtetele ja selle muutus ajas;
- koostöö disainiteenuste tellijatega ning kliendibaasi laiendamise viisid ja võimalused;
- ettevõtete disainikasutused positiivsed aspektid;
- disainiteenuste osutamise takistused;
- ettevõtete disainikasutuse suurendamise võimalused.
- riigi tugimeetmed teenuste kättesaadavuse ja kvaliteedi tõstmiseks.

Disainiettevõtetega viidi läbi 6 intervjuud.

V ETAPP

Andmete analüüs ja aruande koostamine

Andmete kogumisel, töötlemisel ja analüüsimisel järgiti teadusuuringutele esitatud nõudeid ja kvaliteedikriteeriume. Kvantitatiivsete andmete analüüsimisel kasutati analüüsimeetoditena peamiselt kirjeldavat statistikat (sh sagedus- ja risttabelid). Gruppide vaheliste erinevuste statistilise olulisuse kontrollimiseks kasutati vajadusel ja võimalusel (kui grupid on piisavalt suured) Hii-ruut testi ja Fisheri täpset testi. Kvalitatiivse sisendi analüüsimisel kasutati tekstianalüüsi meetodeid, eelkõige teemaanalüüsi.

Aruandes tuuakse läbivalt ära võrdlus 2013. aasta telefoniküsitluse tulemustega. Nende teemade puhul, kus ankeedis on küsimuste sõnastust muudetud, lisatakse aruandesse märkus tulemuste võrreldavuse kohta.

1. ETTEVÕTETE PROFIIL

JURIIDILINE VORM

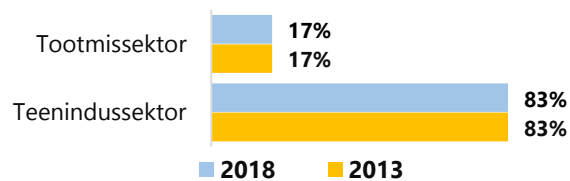
Tabel 2. Ettevõtete jaotus juriidilise vormi järgi

	2018	2013
Eraettevõtted	404	390
Riigi osalusega ettevõtted	9	10

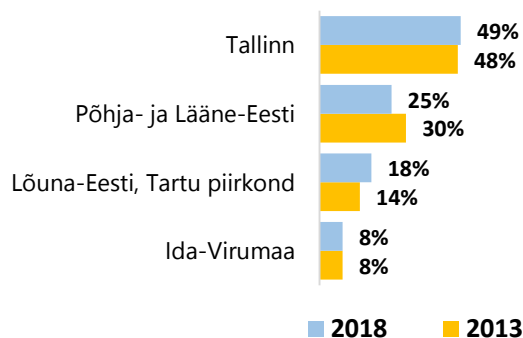
Kuna riigiosalusega ettevõtted on uuringu tegijate hinnangul eraettevõtetest piisavalt erinevad, et nende eraldi vaatamine võiks anda olulist teavet, analüüsitakse selles peatükis eraldi eraettevõtete vastuseid ja kui need erinevad olulisel määral riigi osalusega ettevõtete vastustest või kui riigi osalusega ettevõtete vastuste eraldi analüüsimine võiks autorite hinnangul anda lisainformatsiooni, tuuakse see eraldi välja.

Eraettevõtted ja võrdlus 2013. aasta küsitlusega

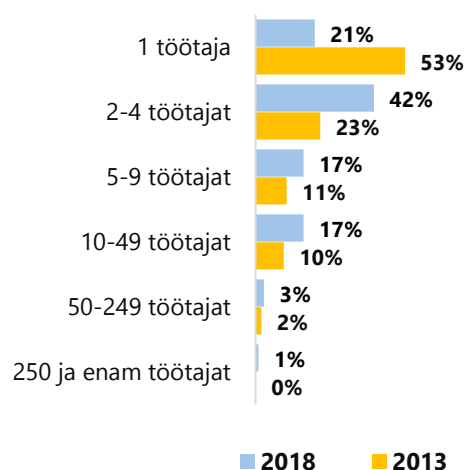
SEKTOR



PIIRKOND

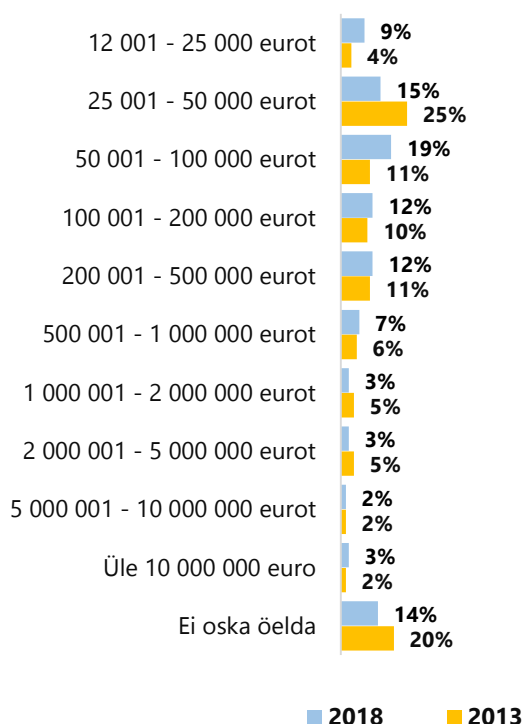


TÖÖTAJATE ARV



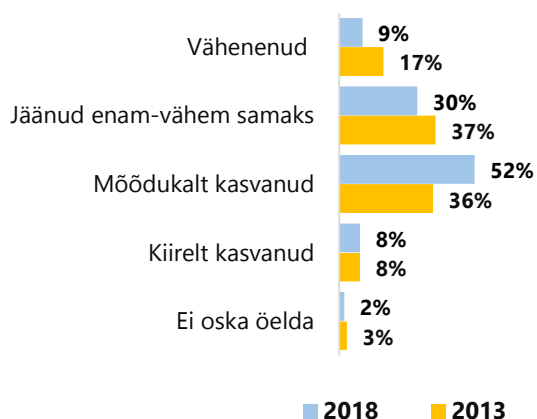
Nii selles kui eelmises küsitluses oli kõige rohkem mikroettevõtete esindajaid. Kuni 4 töötajaga ettevõtteid on selles uuringus 63% ja eelmises uuringus koguni 76%.

ETTEVÖTTE KÄIVE KÜSITLUSELE EELNENUD AASTAL



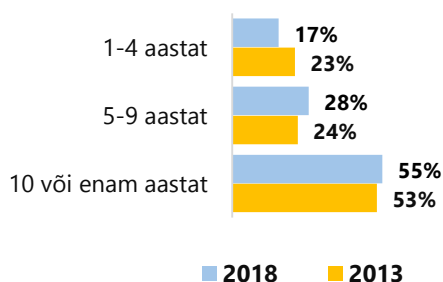
Eelmises küsitluses oli väikese käibega (12 001 -25 000 eurot) ettevõtete osakaal veidi väiksem, väiksem oli ka ettevõtete osakaal, mille käive jäi vahemikku 50 001 – 100 000 eurot. Ettevõtteid, mille käive jäi vahemikku 100 001 – 200 000 eurot, oli küsitlustes protsentuaalselt enam-vähem sama palju. Selles uuringus oli aga väiksem ettevõtete osakaal, mille käive jäi vahemikku 25 001 – 50 000 eurot ja 1 000 001 – 5 000 000 eurot ning vähem oli ka ettevõtteid, mille esindajad ei osanud küsitlusele eelneva aasta käibe suurust hinnata. Üldjoontes on aga jaotus küsitlustes sarnane.

ETTEVÖTTE KÄIBE MUUTUS KÜSITLUSELE EELNENUD VIIMASE 3 AASTA JOOKSUL

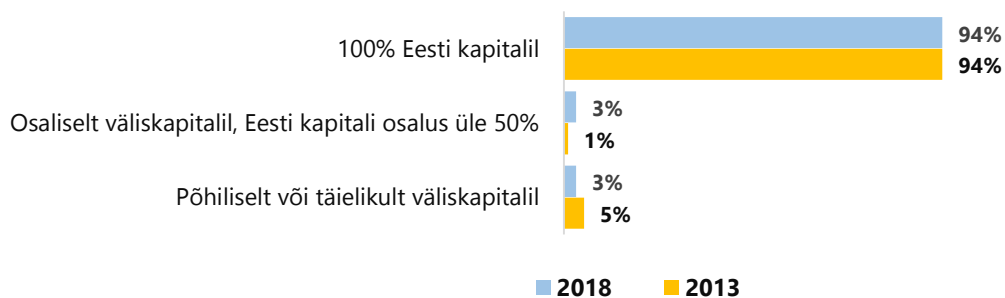


Selles küsitluses hindasid ettevõtted oma käibe muutust viimase kolme aasta jooksul positiivsemalt, kui eelmises küsitluses. Tunduvalt on vähenenud ettevõtete osakaal, mille esindajad leidsid, et ettevõtte käive on viimase kolme aasta jooksul vähenenud. Kasvanud on ka ettevõtete osakaal, mille esindajad märkisid, et nende hinnangul on ettevõtte käive viimasel aastal mõõdukalt kasvanud (eelmises küsitluses 37%). Samaks on jäänud aga ettevõtete osakaal, mille juhid on oma ettevõtte käibe kasvu viimase kolme aasta jooksul väga kiireks hinnanud.

TEGUTSEMISAJA PIKKUS

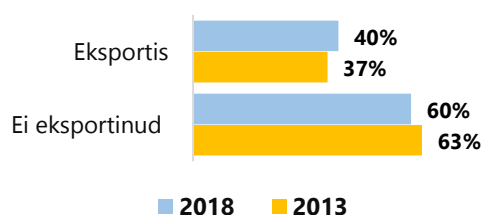


KAPITAL



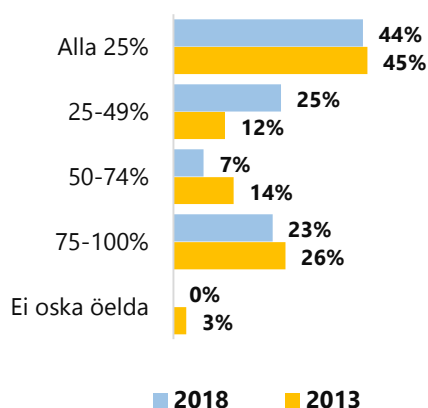
Nii selles kui eelmises küsitluses on selgelt kõige rohkem ettevõtteid, mis põhinevad 100% Eesti kapitalil.

EKSPORTIMINE KÜSITLUSELE EELNENUD AASTAL



EKSPORDI OSAKAAL KÄIBEST KÜSITLUSELE EELNENUD AASTAL

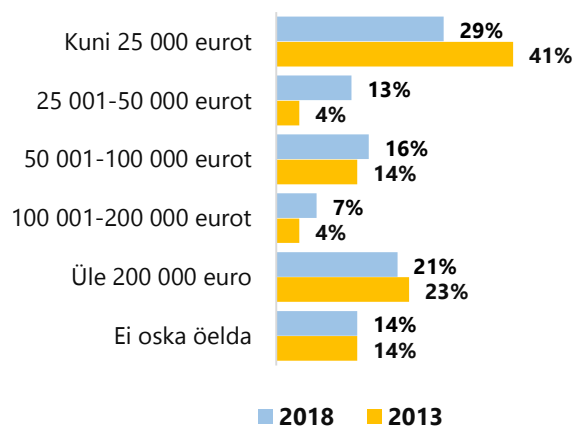
(N = 162, puuduvaid väärtusi 242)



Mõlemas küsitluses on kõige suurem osakaal ettevõtetele, mille ekspordi osakaal käibest jäi alla 25%. Kuid selles uuringus on ettevõtete osakaal, mille käive jäi küsitlusele eelnenud aastal 25 – 49% vahele, suurem, kui eelmises uuringus. Peaaegu veerand ettevõtetest on aga mõlemas küsitluses ettevõtted, mille eksport moodustas küsitlusele eelnenud aastal üle 75% käibest.

EKSPORDI MÜÜGITULU KÜSITLUSELE EELNENUD AASTAL

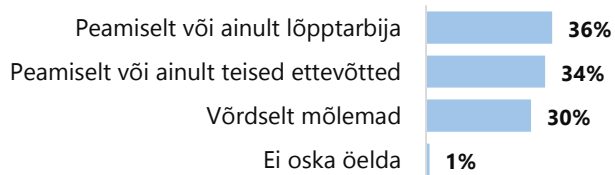
(N = 162, puuduvaid väärtusi 242)



Eelmises küsitluses oli väiksema ekspordimüügituluga ettevõtete osakaal suurem (41%), väiksem oli aga ettevõtete osakaal, mille müügitulu jäi küsitlusele eelnenud aastal vahemikku 25 001 – 200 000 eurot.

Profiilid, mida eelmises küsitluses ei olnud

ETTEVÖTTE PEAMISED KLIENDID



Ettevõtted jagunesid oma peamise klientide tüübi järgi üsna võrdselt ning väga vähe oli ettevõtteid, kes ei osanud oma peamist klienditüüpi määrata.

Riigi osalusega ettevõtted

	N
Sektor	
Teenindussektor	9
Töötajate arv	
5-9 töötajat	1
10-49 töötajat	3
50-249 töötajat	2
250 ja enam töötajat	3
Ettevõtte käive küsitlusele eelnenud aastal	
1 000 001 – 10 000 000	1
Üle 10 000 000	4
Ei oska öelda	4
Hinnang käibe muutusele viimase 3 aasta jooksul	
Vähenenud	1
Jäänud enam-vähem samaks	5
Mõõdukalt kasvanud	2
Kiiresti kasvanud	1
Eksportis oma tooteid/teenuseid 2017. a	
Jah	3
Ei	6
Tegutsemisaeg	
5 – 9 aastat	1
10 või enam aastat	8

2. ETTEVÖTETE VASTUSTE ANALÜÜS

2.1. Mis on disain? Disaini roll konkurentsieelisena

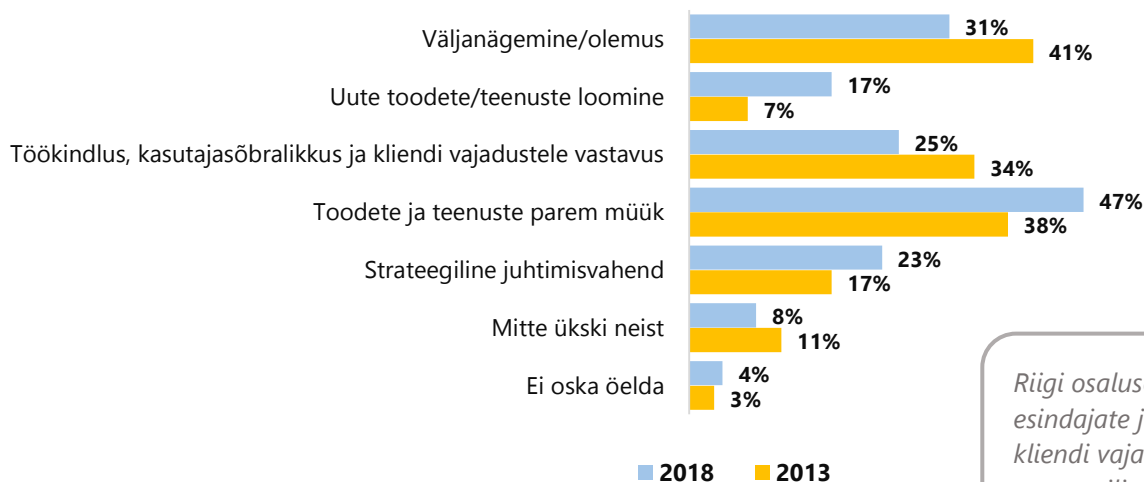
2.1.1. Disaini olemus

Mida teie kui ettevõtte juhi jaoks tähendab disain?

- Disain on seotud sellega, kuidas tooted või teenused välja näevad = **väljanägemine olemus**
- Disaini kasutatakse uute toodete või teenuste loomiseks = **uute toodete/teenuste loomine**
- Disain tähendab hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid või teenuseid, mis vastavad klientide vajadustele = **töökindlus, kasutajasõbralikkus ja kliendi vajadustele vastavus**
- Disain aitab toodet või teenust paremini müüa = **toodete ja teenuste parem müük**
- Disain on strateegiline juhtimisvahend, tööriist, mis annab ettevõttele konkurentsieelise = **strateegiline juhtimisvahend**
- Mitte ükski neist
- Ei oska öelda

Protsent ettevõtetest,

2018 N=404, 2013 N =400



Riigi osalusega ettevõtete esindajate jaoks on disain eelkõige kliendi vajadustele vastavus ja strateegiline juhtimisvahend.

Ettevõtete juhtide jaoks tähendab disain eelkõige võimalust toetada toodete ja teenuste paremat müüki (47%). Üsna palju seostatakse disainiga veel töökindlust, kasutajasõbralikkust ja kliendi vajadustele vastavust (25%), toodete ja teenuste väljanägemist ja olemust (31%) ning umbes veerand vastajatest näevad disainis ka strateegilist juhtimisvahendit (23%). Kõige vähem seostatakse disaini aga uute toodete ja teenuste loomisega

(17). 8% vastajatest ei seostanud disaini ühegi toodud vastusevariantidest ning 4% ei osanud nende jaoks õigeimat vastust välja valida.

Võrdlus 2013. a uuringuga: eelmises uuringus seostati disainiga rohkem teenuste ja toodete väljanägemist ja olemust (41%) ning vähem nähti disainis strateegilist juhtimisvahendit (17%). Palju seostati aga ka eelmises uuringus disaini toodete töökindluse ja kasutajasõbralikkusega (34%) ning toodete ja teenuste parema müügiga (38%).

Strateegilise juhtimisvahendiga seostavad disaini keskmisest enam **teenindussektori ettevõtted**. **Väiksemad ettevõtted** (käive kuni 200 00 eurot aastas) seostavad disainiga keskmisest enam toodete ja teenuste paremat müüki, **suuremad ettevõtted** aga strateegilist juhtimisvahendit. Ettevõtted, mille **käive on viimase kolme aasta jooksul kasvanud**, näevad disainis keskmisest enam töökindlust, kasutajasõbralikkust ja kliendi vajadustele vastavust.

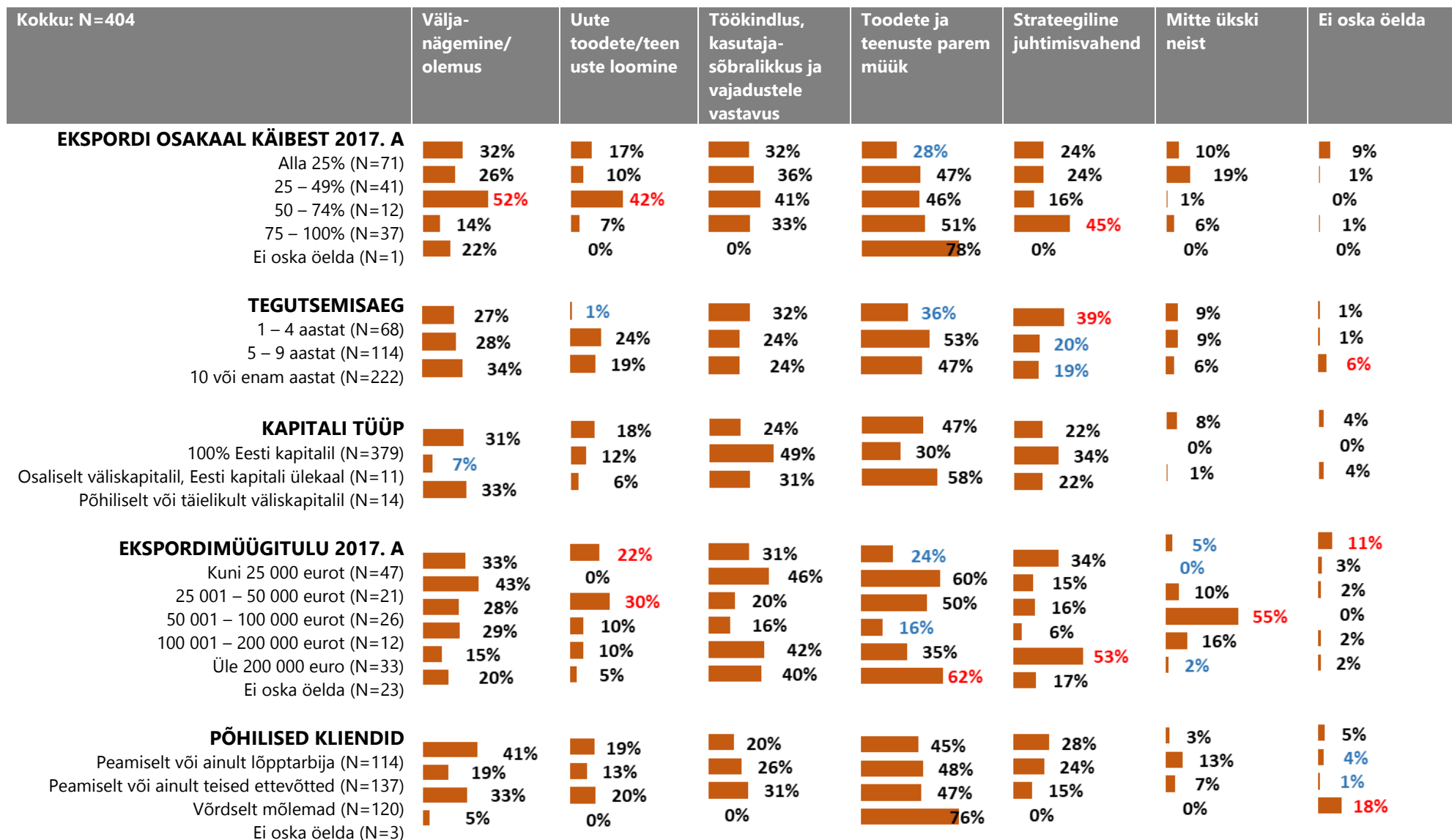
Kokkuvõte: Ettevõtted on hakanud disainiga seostama vähem lihtsalt toodete ja teenuste väljanägemist ja olemust või kasutajasõbralikkust ning töökindlust ja rohkem nähakse disainis strateegilist tööriista, mis on oluline osa toodete ja teenuste loomisel ning suurema müügi saavutamisel.

Kahel järgmisel leheküljel on toodud välja, millega seostub ettevõtete juhtidele disain erinevate ettevõtete profiilide kaupa. Vastuste analüüsil erinevate profiilide kaupa tuleb aga silmas pidada, et osade jaotuste teatud kategooriatesse on sattunud vähe ettevõtteid

Disaini tähendus ettevõtete profiili järgi

Kokku: N=404	Välja- nägemine/ olemus	Uute toodete/teen- uste loomine	Töökindlus, kasutaja- sõbralikkus ja vajadustele vastavus	Toodete ja teenuste parem müük	Strateegiline juhtimisvahend	Mitte ükski neist	Ei oska öelda
SEKTOR							
Tootmissektor (N=70)	39%	12%	24%	45%	13%	4%	7%
Teenindussektor (N=334)	29%	18%	30%	47%	25%	8%	3%
TÖÖTAJATE ARV							
1 töötaja (N=83)	34%	28%	14%	42%	13%	7%	6%
2-4 töötajat (N=169)	33%	16%	28%	50%	20%	6%	2%
5-9 töötajat (N=67)	29%	13%	33%	36%	36%	5%	5%
10-49 töötajat (N=69)	26%	12%	21%	55%	28%	14%	4%
50-249 töötajat (N=12)	23%	15%	47%	46%	23%	3%	4%
250 ja enam töötajat (N=3)	20%	27%	22%	62%	10%	0%	0%
ETTEVÕTTE KÄIVE 2017. AASTAL							
12 001 – 200 000 eurot (N=223)	35%	17%	24%	56%	18%	1%	3%
200 001 - 1 000 000 eurot (N=75)	27%	11%	28%	36%	36%	18%	5%
1 000 001 – 10 000 000 eurot (N=36)	20%	14%	37%	42%	39%	6%	6%
Üle 10 000 000 euro (N=12)	23%	13%	14%	37%	16%	37%	0%
Ei oska öelda (N=58)	30%	29%	23%	32%	15%	13%	5%
KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3. A JOOKSUL							
Vähenenud (N=37)	33%	17%	19%	41%	30%	10%	7%
Jäänud enam-vähem samaks (N=120)	40%	29%	17%	52%	18%	5%	6%
Mõõdukalt kasvanud (N=209)	26%	12%	30%	45%	22%	8%	2%
Kiiresti kasvanud (N=30)	30%	12%	36%	39%	31%	10%	1%
Ei oska öelda (N=7)	2%	0%	3%	95%	45%		
EKSPORTIMINE							
Jah (N=157)	28%	15%	34%	40%	28%	10%	4%
Ei (N=235)	33%	19%	20%	52%	19%	6%	3%

Disaini tähendus ettevõtete profiili järgi



■ Statistiliselt keskmisest rohkem

■ Statistiliselt keskmisest vähem

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Ettevõtete arusaam disaini mõistest on varieeruv.

- Paljude ettevõtete jaoks on disain jätkuvalt eelkõige asjade füüsilise väljanägemise kujundamine (mida toetavad ka küsitluse tulemused).
- Teised on seisukohal, et disain pole vaid eseme või kujutise loomine. Nende jaoks hõlmab disain ka ettevõtte sisest ja välist kommunikatsiooni ehk suhete, suhtlemiskultuuri ja tegevuste jne kujundamist.
- Kolmandad arvavad, et disain on eelkõige toote loomine ja kujundamine. Disainis on suur roll esteetikal, kuid seda pole intervjueritud ettevõtete esindajate sõnul vaja ka üle tähtsustada. Olulisem on disaini puhul toodete funktsionaalsus ja kasulikkus. Väga oluline on intervjueritute sõnul samuti see, et toode oleks mõistlikult konstrueeritud ning et toodet saaks eeldatavate müügimahtude juures mõistliku hinnaga toota.
- Neljandad pakuvad, et ettevõtte jaoks tähendab disain eelkõige toote omaduste arendamist. Disain seondub eelkõige toote disainimisega. Seda võib nimetada ka tehnoloogiliseks disainiks.
- Viiendad selgitavad, et ettevõtte arendamisel ei räägita disainist kui arendustegevustest, aga võttes aluseks selle, kuidas teoorias disaini määratletakse, saab öelda, et tegelikult on ettevõtte arendustegevused paljuski kattuvad erinevate disaini vormidega. See hõlmab ettevõttes igapäevast kommunikatsiooni korraldust, organisatsiooni töö- ja juhtimise korraldamist ja selle kirjeldamist, teenuste arendust, tootearendust ning ettevõtte visuaalse kuva loomist ja arendamist. Lisaks sisaldab disain ka seda, kuidas kirjeldatakse töö korraldust, kuidas toimib dokumentatsioon jms. Siia võib lisada ka näitena töö- ja infokorralduse keskuse väljatöötamist, mis sisaldab erinevaid andmeid, mida saab tarkvara abil kasutada ning rakendada juhtimise (nii organisatsiooni eri osade kui ka müügiprojektide ja garantiiteeninduse juhtimine) tööriistana.
- On ka neid ettevõtteid, kelle jaoks disain seondub eelkõige ettevõtte ja müüdavate toodete turunduse ja reklaamiga.

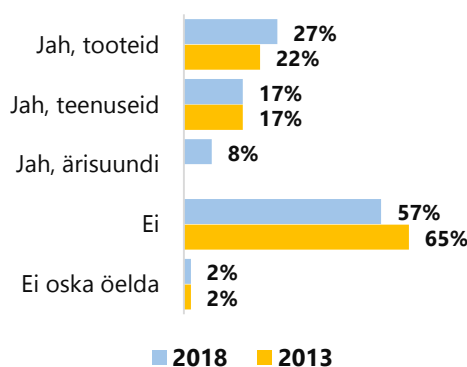
Kokkuvõte: disaini tähendus on ettevõtete jaoks paljuski sõltuv senisest disainikasutuse kogemusest ning tähendus on ettevõtete esindajate jaoks viimastel aastatel muutunud. Üha rohkem on tekkinud ettevõtetel arusaam disaini laiemast tähendusväljast ehk disaini on hakatud rohkem nägema ka kui juhtimis- ja korraldamisinstrumenti.

2.2. Kokkupuude disaini ja disaineritega

2.2.1. Uued tooted, teenused ja disain

Kas teie ettevõtte on viimase 2 aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi tooteid, teenuseid või ärisuundi?

Protsent ettevõtetest, 2018 N=404, 2013 N = 400



Kaheksa üheksast vastanud riigi osalusega ettevõttest on viimase 2 aasta jooksul välja töötanud uusi teenuseid; üks riigi osalusega ettevõtte on välja töötanud uusi tooteid ja 2 uusi ärisuundi.

* Tühi kategooria joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

27% ettevõtete esindajatest, kes küsitlusele vastasid, märkisid, et nad on viimase 2 aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi teenuseid. Uusi tooteid aga 17% ettevõtete juhtidest ja ärisuundi vaid 8%. Koguni 57% ettevõtetes ei ole aga viimase kahe aasta jooksul uusi tooteid, teenuseid või ärisuundi välja töötatud. 2% vastanutest ei osanud selle küsimusele vastata.

Võrdlus 2013. a uuringuga: Eelmise uuringuga võrreldes on rohkem ettevõtteid, mis on uusi tooteid välja töötanud (eelmises uuringus 22%). Teenuseid välja töötavate ettevõtete osakaal on aga küsitlustes sama. Väiksem oli selles küsitluses ettevõtete osakaal, mis ei ole ei uusi tooteid ega teenuseid viimase kahe aasta jooksul välja töötanud.

Ettevõtted, mis on viimase paari aasta jooksul uusi tooteid või teenuseid välja töötanud, on viimase kahe aasta jooksul kasutanud rohkem ka pea kõiki küsitluses mainitud disainiliike (sama seos tuli välja ka eelmises küsitluses). NT: Umbes 40% ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul uusi tooteid ja teenuseid välja töötanud, on viimase paari aasta jooksul kasutanud strateegilist disaini, kuid ettevõtetest, mis uusi tooteid või teenuseid välja töötanud ei ole, kasutas strateegilist disaini vaid 6%.

Ettevõtted, mis on viimase paari aasta jooksul uusi tooteid ja teenuseid välja töötanud, on ka agaramad professionaalse disaini kasutajad, samas koguni üle 50% sellistes ettevõtetes tegeleb disainiga juht või omanik ise. Seega ei saa järeldada, et professionaalse disainiteenuse sisseostmine on hädavajalik uute toodete ja teenuste loomiseks.

Küll aga saab välja tuua seose, et mida kõrgemal disainiredelil (ehk mida rohkem on disain ettevõtte erinevate protsesside osa) ettevõtte asub, seda suurema tõenäosusega töötab ettevõtte välja uusi tooteid ja teenuseid. See on loogiline seos, sest nagu esimese küsimuse vastustest selgus, seostavad väga paljud ettevõtte juhid disaini just uute toodete ja teenuste loomise ja parema müügiga.

On viimase 2 aasta jooksul töötanud välja tooteid/teenuseid?

	KÕIK	Jah, tooteid	Jah, teenuseid	Jah, ärisuundi	Ei	Ei oska öelda
N=	404	108	69	34	231	8
VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL KASUTATUD DISAINILIIGID						
Graafiline disain	49%	68%	66%	85%	38%	0%
Kommunikatsioonidisain	39%	58%	70%	65%	28%	0%
Keskonnadisain	19%	28%	39%	35%	12%	0%
Tootedisain/tööstusdisain	24%	69%	29%	15%	5%	0%
Teenusedisain	17%	24%	35%	12%	10%	0%
Digitaalne ja interaktsioonidisain	40%	62%	75%	88%	23%	0%
Strateegiline disain	18%	40%	41%	33%	6%	13%
KES ORGANISATSIOONIS ON DISAINIGA TEGELENUD						
Disainibüroo	21%	27%	39%	64%	14%	0%
Reklaamiagentuur	10%	19%	20%	12%	5%	0%
Ettevõtteväline professionaalne disainer	23%	29%	39%	55%	13%	0%
Organisatsioonis töötav spets. haridusega disainer või disainimeeskond	8%	11%	10%	15%	6%	0%
Organisatsioonis töötav disainerihariduseta inimene või inimesed	14%	28%	21%	18%	8%	0%
Organisatsiooni juht või omanik ise	34%	52%	57%	53%	24%	13%
Organisatsiooniväline spetsiaalse disainerihariduseta inimene	6%	5%	4%	6%	7%	0%
Tellijä või klient	1%	4%	1%	0%	1%	0%
POSITSIOON DISAINIREDELIL						
Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini	43%	9%	25%	6%	60%	88%
Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina	24%	22%	23%	15%	26%	13%
Disain on millegi uue väljatöötamisel algusest peale kaasatud	20%	35%	29%	59%	8%	0%
Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda	14%	33%	23%	21%	7%	0%

Statistiliselt keskmisest rohkem

Statistiliselt keskmisest vähem

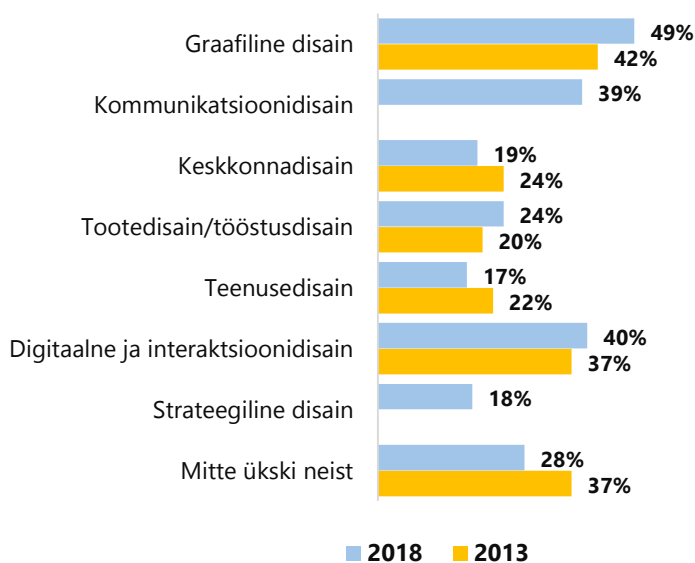
Kokkuvõte: Ettevõtetes, mis toovad turule uusi tooteid ja teenuseid, on disain enamasti ettevõtte protsessides olulisemal kohal ning nendes kasutatakse erinevaid disainiliike rohkem, kui ettevõtetes, mis uusi tooteid ja teenuseid turule ei too.

2.2.2. Erinevate disainiliikide kasutamine

Milliseid järgnevaid disainiliike te olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul kasutanud?

- **Graafile disain:** näiteks logo, visuaalne identiteet (sh ka tööriivastele, sõidukitele jms), pakend jne.
- **Kommunikatsioonidisain:** võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, kommunikatsioon ja müügiedendus, sotsiaalmeedia
- **Keskkonnadisain:** sisekujundus, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond, viidandus ja navigatsioon
- **Tootedisain/tööstusdisain** e. käegakatsutavad tooted
- **Teenusedisain** e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine
- **Digitaalne- ja interaktsioonidisain:** kodulehekülg, mobiili-ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain.
- **Strateegiline disain** (e. disain kui mõtlemisviis, mis aitab muuta ja arendada ideid kasutajasõbralikeks ja innovatiivseteks toodeteks/teenusteks)

Protsent ettevõtetest,
2018 N=404, 2013 N =400



Pea kõik vastanud riigi osalusega ettevõtetest on kasutanud graafilist disaini ja digitaalset ja interaktsioonidisaini. Mitte ükski neist ei ole aga kasutanud tootedisaini ning teenusedisaini ka vaid veidi alla poolte (4/9). Keskmisest enam kasutatakse riigi osalusega ettevõtetes aga strateegilist disaini (6/9).

* Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Mingit liiki disaini on viimase kahe aasta jooksul kasutanud 72% ettevõtetest, eelmises küsitluses ainult 63% ettevõtetest.

Kõige enam on ettevõtetes viimase kahe aasta jooksul kasutatud graafilist disaini (mida on kasutanud peaaegu pooled ettevõtted), kommunikatsioonidisaini (39%) ning digitaalset ja interaktsioonidisaini (40%). Kõige vähemlevinum disainiliik on teenusedisain, mille kasutamist viimase kahe aasta jooksul märkisid vaid 17% ettevõtete juhtidest.

Võrdlus 2013. a uuringuga: Eelmises küsitluses olid paljud ettevõtted samuti kasutanud viimase kahe aasta jooksul graafilist disaini (42%) ja digitaal- ja multimeedia disaini (37%). Teenusedisaini kasutamist märkisid aga eelmises küsitluses rohkemate ettevõtete esindajad (22%). Siis oli kõige vähem kasutatud disainiliik tootedisain (20%).

Graafilist disaini on viimase paari aasta jooksul teistest enam kasutanud pigem väiksemad ettevõtted (käive alla 200 000 euro) ja ettevõtted, mis on vähe tegutsenud. Võimalik, et siin on seos sellega, et graafilist disaini saab sageli teha üsna väikeste kuludega. Samas on keskmisest enam kasutanud graafilist disaini ka ettevõtted, mille ekspordi osakaal käibest on suur (üle 75%).

Ettevõtted, mis on küsitlusele eelneval aastal eksportinud, on ka peaaegu kõiki disainiliik keskmisest enam viimase paari aasta jooksul kasutanud.

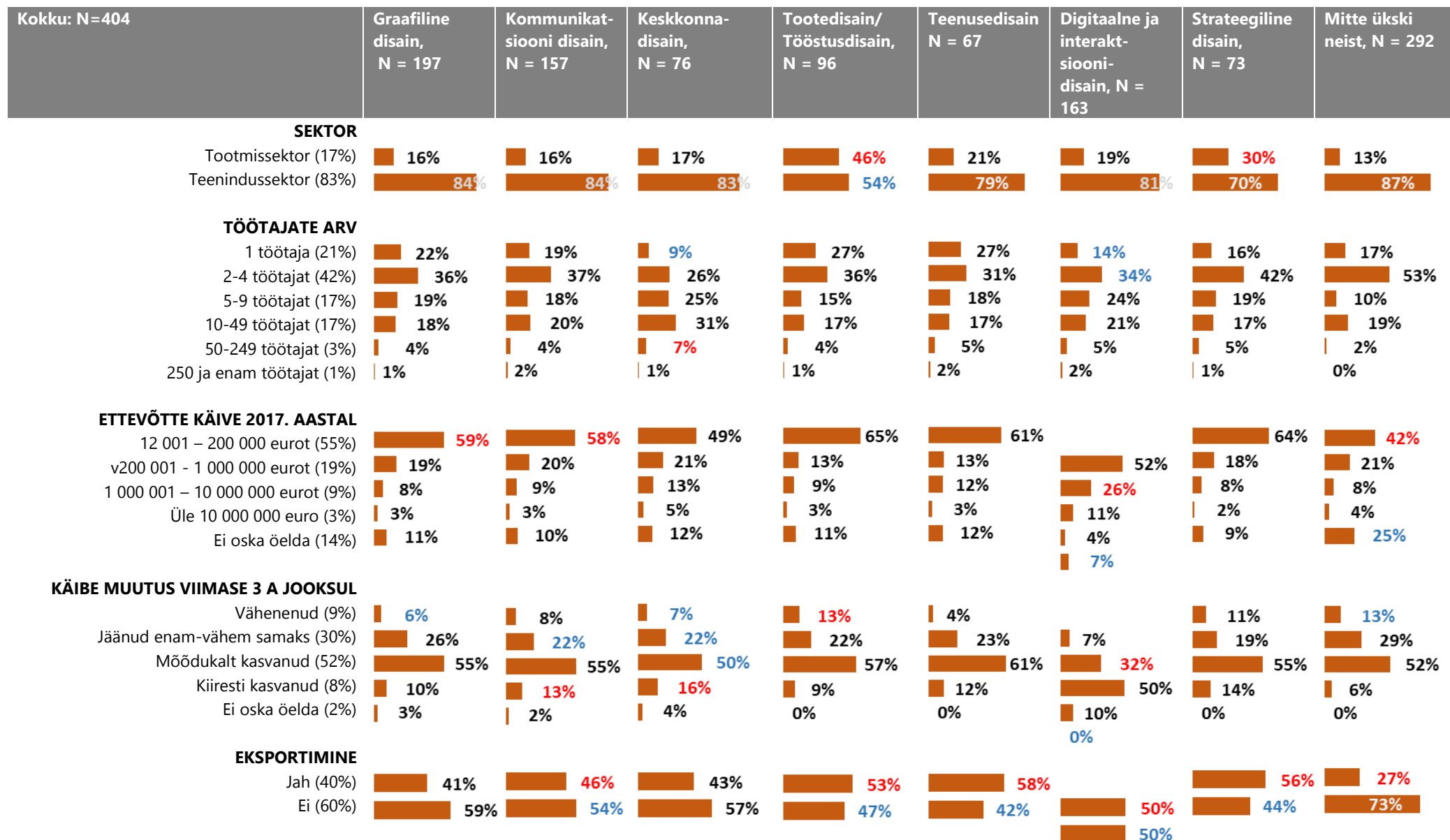
Noored ettevõtted kasutavad keskmiselt enam kommunikatsioonidisaini ja digitaalset ja interaktsioonidisaini. Vanemad ettevõtted (üle 10 aasta) on viimase kahe aasta jooksul kasutanud keskmiselt vähem pea kõiki disainiliike. Võimalik, et ettevõtte algusaastatel ongi turuosa haaramiseks väga oluline disainile panustada, et potentsiaalsetele klientidele ettevõtet parimast küljest näidata, sest pole mainet, millele toetuda. Samas on ka võimalik, et ettevõtetes, kus ei ole varem disainile eriti rõhku pandud, ei näe selleks vajadust ka nüüd. Samuti võib siin mängida põlvkondade vahetus ja nende erinev arusaam disaini olemusest ja tähtsusest.

Tootedisaini/tööstusdisaini kasutavad keskmisest enam tootmissektori ettevõtted ja ettevõtted, mis ekspordivad. Tootmissektori ettevõtetes kasutatakse teistest enam ka strateegilist disaini.

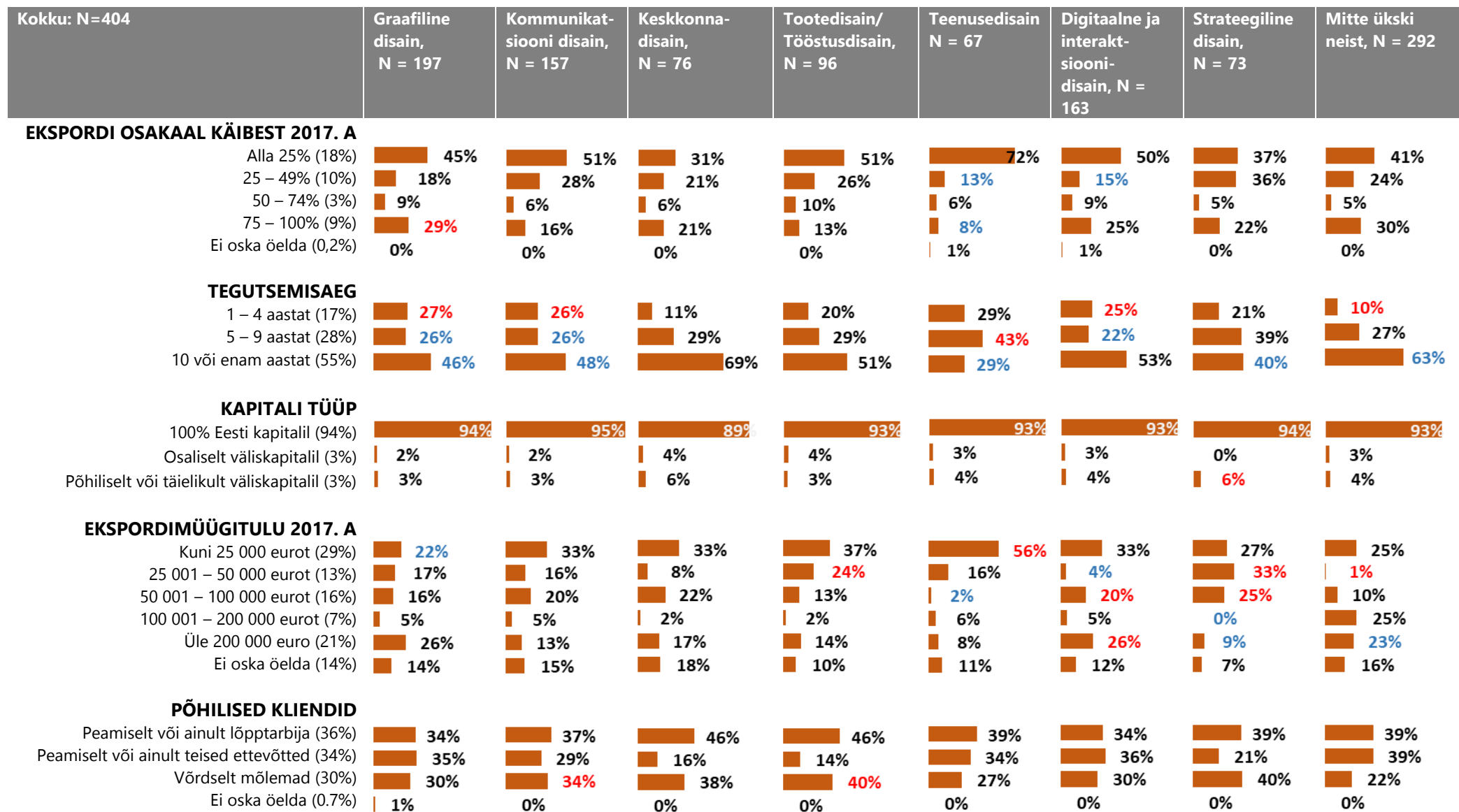
Keskkonnadisaini on teistest enam viimase paari aasta jooksul kasutatud suuremates ettevõtetes (üle 50 töötaja) ning ettevõtetes, mille käive on viimase kolme aasta jooksul kiiresti kasvanud.

Kokkuvõte: Kasvanud on ettevõtete osakaal, mis on mingit liiki disaini viimase kahe aasta jooksul kasutanud. Noored ettevõtted panustavad keskmiselt rohkem graafilisse disaini, kommunikatsioonidisaini ja digitaal- ning interaktsioonidisaini. Ettevõtted, mis on tegutsenud üle 10. aasta, on aga viimase paari aasta jooksul kasutanud keskmisest vähem peaaegu kõiki disainiliike. Ettevõtted, mis ekspordivad, kasutavad suurema tõenäosusega eri liike disaine.

Erinevate disainiliikide kasutamine ettevõtete profiili järgi



Erinevate disainiliikide kasutamine ettevõtete profiili järgi



Statistiliselt keskmisest rohkem

Statistiliselt keskmisest vähem

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Graafiline disain

Graafilist disaini kasutatakse enamikes ettevõtetes. Üldjuhul ostetakse graafilise disaini teenust sisse teenust osutavatelt disainiettevõtetelt. Lihtsamad graafilise disaini arendused tehakse sageli ka ettevõtte oma ressurssidega (nt tegeleb disainimisega ettevõtte töötaja). Mitmed firmad kasutavad graafilise disaini teenuse saamiseks ka kindlaid isikuid, kelle igapäevatöö ei pruugi olla disainiga tegelemine, kuid kes omavad vajalikke oskusi. Suurematel ettevõtetel on eriti viimastel aastatel tekkinud pikaajalised lepingud disainiagentuuridega ning need lepingud näevad sageli ette erinevate disainiliikide arendamist. Pikaajalise koostöö/lepingu puhul võib graafilise disaini teenus sisaldada näiteks pakendite, kirjablankettide, visiitkaartide, logode, tunnuslausete jne (taas)kujundamist ning lisaks ka muude disainiliikide (nt teenusedisain või keskkonnadisain) rakendamist süsteemselt ja planeeritult. Selline areng seondub eelkõige jaemüügi-ettevõtete ja tootmisettevõtetega.

Tellitud graafilise disaini tulemustega on ettevõtjad üldjuhul rahul. Samas mööndakse, et kuna disaini mõju on keeruline üheselt mõõta, siis ei ole võimalik ka alati selgitada, kas teenuse kasutamine on andnud positiivset tulemust. Lisaks ei pruugi ettevõtjad lihtsalt olla piisavalt kompetentsed nõudmaks rohkemat, kui on pakutud.

Graafilise disaini kvaliteedi puhul on ettevõtetel sageli kaks hindamise kriteeriumi: 1) esteetika ehk kas tellitud töö näib neile atraktiivne; ning 2) eristumine ehk võrreldavus konkurentide disainiga.

Paljudes ettevõtetes tegeleb (graafilise) disaini teenuse tellimisega kas turundusüksus või turunduse eest vastutav juhatuse liige. Vastav initsiatiiv võib olla pärit kas juhtkonnalt või müügiosakonnalt.

Kommunikatsiooni disain

Kommunikatsiooni disaini on ettevõtetel sageli keeruline ära tunda. Seetõttu ei oska ettevõtted sageli välja tuua, kas nad tegelevad antud disainikasutusega. Osadele ettevõtetele seondub kommunikatsiooni disain eelkõige ettevõtte välise suhtlusega (nt meedia, riigiasutused, teised firmad) ning selle suhtluse vormide ning reeglite muutmisega seotud tegevustega. Osade ettevõtete esindajate jaoks on kommunikatsiooni disain ka ettevõtte sisemise kommunikatsiooni tavade ja reeglite loomine ja arendamine. See seondub muuhulgas ka kommunikatsioonivahendite ja – kanalite loomise, kasutamise arendamisega ning kommunikatsioonijuhtumite kirjeldamisega. Näiteks, kuidas tuleks suhelda ja käituda erinevates ettevõtte töö korraldamise olukordades. Kommunikatsiooni disaini kui teenust väljastpoolt oma ettevõtet valdavalt ei osteta.

Ehkki kommunikatsiooni disaini peetakse vajalikuks, siis enamasti ollakse seisukohal, et selle arendamisega peaks iga ettevõtte ise hakkama saama.

Mõnevõrra teine on olukord suurettevõtete puhul, millele on tulenevalt äri spetsiifikast sagedasem vajadus vahendada avalikkusele infot ning selgitusi ettevõtte tegevuse tulemusena esile kerkivate probleemide lahendamise kohta.

Keskkonnadisain

Keskkonnadisain on ettevõtete jaoks samuti suhteliselt keeruliselt määratletav disainikasutuse liik. Kõige sagedamini nähakse seda disainiliiki kui erinevate füüsiliste ärikeskkondade sisekujunduse lahendust. Ettevõtted üldjuhul ei pööra keskkonnadisainile nii suurt tähtsust seetõttu, et sellel puudub otsene võimalik mõju ettevõtte majandustulemustele. Sageli võetakse üle keskkonna arendamise standardid (nt müügisaalides tootepaigaldus,

laosüsteemid jne) ning sobitatakse need oma ärivaldkonna jaoks, tuginedes nii kogemusele (sealhulgas sellele, kuidas teised on asju lahendanud) kui ka tekkivale vajadusele.

Keskkonnadisaini nähakse eriti just tootmisettevõtetes ka seotuna ettevõtte tööohutus ja töötervishoiu tagamisega, mida defineerivad sh ka rahvusvahelised standardid. Standardid panevad paika ka disaini raamistiku ehk rõhuasetused. See, kuidas nt täpselt keskkonda tööohutust silmas pidades disainida, on aga ettevõtte ülesanne. Reeglina välist abi selleks ei kasutata ning ettevõtted tegelevad keskkonnadisainiga ise. Näiteks jaemüügiettevõtetel võib olla keskkonnadisaini eest vastutajaks kaupluse haldusjuht vastavalt koos töötervishoiu spetsialisti, turundusjuhi või lao juhatajaga.

Tootedisain/tööstusdisain ehk käegakatsutavad tooted

Tootedisaini seondub ettevõtetele eelkõige tootmisettevõtetes toodetavate toodete disainimisega. Need võivad olla nii lõpptooted kui ka lõpptoodete detailid või elemendid. Kui ettevõtete toodang läheb suures osas ekspordiks, siis võib tootedisain põhiosas tulla ka kliendilt

Tootedisain sisaldab ka lõpptoodete funktsioneerimise või kokku monteerimisega seotud tehniliste lahenduste disainimist, mille tulemused ei jää reeglina näha. Need disainilahendused, mis jäävad näha, on enamasti tellijate teha. Koostöö tulemusena disainitakse need lahendused kokku.

Hulgi- või jaemüügiettevõtted kasutavad tootedisaini eelkõige pakendidisaini eesmärgil. Näiteks kui on vajadus sisseostetud kauba ümberpakendamise järele. Sageli toimub selline disainimine ilma disainiagentuuride kaasabit.

Tootedisaini arendamiseks on reeglina tootmisettevõtetes arendusmeeskonnad, kuhu aga sageli ei kuulu disaineri ametinimetust või hariduslikku tausta omavad spetsialistid. Üldjuhul juhivad arendusmeeskondi arendusjuhid ja peainsenerid ning meeskonnad hõlmavad insenere, konstrueerijaid ja projekteerijaid.

Tootedisaini teenuse osutamise osas on ettevõtjad valdavalt seisukohal, et vajadusel on antud teenus kättesaadav. Mõnikord võib aga teenuse saamisel osutada takistuseks hind.

Teenusedisain ehk kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine

Teenusedisaini kasutatakse enamikes ettevõtetes. Üheltpoolt nähakse teenusedisaini kasutamise vajadust kulude optimeerimiseks ning tootlikkuse tõstmiseks ning teisalt klienditeeninduse kvaliteedi tõstmiseks. Klienditeeninduse kohapealt hõlmab see näiteks toodete kliendile kätte toimetamise süsteemi arendamist, paigaldusaja paindlikkuse ja paigaldusviiside efektiivsuse arendamist, samuti seda, kuidas toodet pakkida ning kuidas anda kliendile ülevaade toote kohta (sh nt piiratud kliendikasutusega ettevõtte andmebaasid jne). Jaemüügiettevõtetes pööratakse enam tähelepanu ka teenindajate kompetentsile. Näiteks rakendatakse teenuste arendamisel lähenemist, kus teenindajad nõ spetsialiseeruvad valitud kaubagruppidele. See tähendab, et reeglina ei vahetata teenindajaid eri osakondade vahel, et igas valdkonnas oleks parima teadmise ja kogemustega teenindajad.

Tootmisettevõtetel on teenusedisaini osas toimunud oluline muutus: ettevõtted püüavad varasemast rohkem anda kliendile kompleksset teenust.

See tähendab, et ettevõtte ei võta vastutust mitte ainult toodete projekteerimise ja loomise osas, vaid tagab ka toodete osade transpordi kliendi määratud kohta (sh dokumentatsiooniga seotud tegevused), vajadusel (kui

müüakse kokkupandavaid tooteid) ka kokku monteerimise ja testimise. Lisaks pakutakse juurde ka garantiiteenust.

Mitmetes ettevõtetes on teenusedisaini rõhk parimate logistiliste lahenduste väljatöötamisel. Vastavad lahendused töötatakse välja kas ettevõtte oma spetsialistide poolt, koostöös kulleri- ja logistikateenust osutavate firmadega või ka välisfirmadest klientidega.

Teenusedisaini kui teenuse teadlikkus on ettevõtetel valdavalt vähene. Sagedamini on teenusedisaini võimalustega rohkem kursis need ettevõtted, kel on tihedam ja pikaajalisem koostöö mõne disainiagentuuriga, kes selgitab välja vastavad vajadused ja pakub välja võimalused erinevate teenuste disainimiseks. Teenusedisaini teenuse saamiseks otseselt disainiagentuuride poole enamasti pöörduda ei osata. Üheks põhjuseks on:

Ettevõtte teenuste disainimine nõuab ettevõtjate hinnangul eelkõige väga head vastava ettevõtlusvaldkonna toimimise tundmist ning tugevaid turundusoskusi ning seetõttu oleks (ettevõtjate hinnangul) disainiagentuuride panus teenuse arendamisse pigem teisejärguline.

Digitaalne- ja interaktsioonidisain

Digitaalne- ja interaktsioonidisain on üldjuhul rakendatud kõigis ettevõtetes, mille äristrateegia näeb ette teenuste ja toodete reklaami, turundust ning ettevõtte identiteedi kujundamist turul. Mõnevõrra vähesem on selle disainiliigi tähtsus teenuste vahendusega tegelevate väikeettevõtete puhul, kelle teenus on keskendunud piiratud hulgale ettevõtete grupele.

Reeglina ostetakse teenust kas vabakutselistelt disaineritelt (sagedamini kodulehed) või vastavat teenust osutavatelt ettevõtetelt. Paljudel ettevõtetel on olnud viimastel aastatel oluline rõhk just virtuaalse müügikeskkonna välja arendamisel. Suurematel ettevõtetel tegelevad sellega ka eraldi IT tugimeeskonnad, nt e-poe haldurid ja arendajad.

Teenuse kvaliteedi osas on ettevõtted reeglina mõõdukalt rahulolevad.

Strateegiline disain ehk disain kui mõtlemisviis, mis aitab muuta ja arendada ideid kasutajasõbralikeks ja innovaatilisteks toodeteks/teenusteks

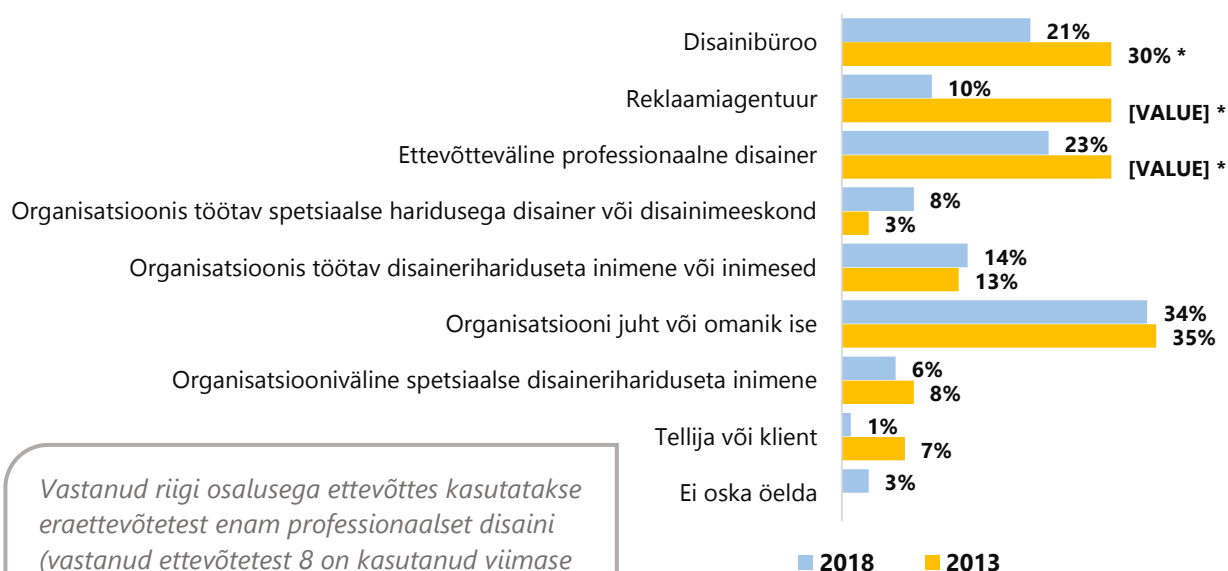
Strateegilist disaini kui süstemaatilist protsessi juhtimist kasutavad ettevõtted teadlikult harva. Selle peamise põhjusena tuuakse esile strateegilise disaini sisu ebamäärasus ja/või kattuvus ettevõtte traditsiooniliste strateegiliste arendustegevustega.

Strateegilist disaini osutavad ettevõtteid on suhteliselt piiratud hulgal, teenus on suhteliselt kallis (võrrelduna muude disainiteenustega) ning teenus ei ole ettevõtjate hinnangul ka piisavalt kättesaadav või nähtav. Teenuse nähtavamaks muutmiseks peaksid olema esile tõstetud edulood.

2.2.3. Kes tegeleb disainiga?

Kes on viimasel paaril aastal teie organisatsioonis disainiga tegelenud?

Protsent ettevõtetest, 2018 N=404, 2013 N =400



Vastanud riigi osalusega ettevõttes kasutatakse eraettevõtetest enam professionaalset disaini (vastanud ettevõtetest 8 on kasutanud viimase paari aasta jooksul nt disainibürood teenuseid, 6 aga reklaamiagentuuri ja ettevõttevälise professionaalse disaineri teenuseid).

* 2013. aasta küsitluses olid reklaamiagentuur, ettevõtteväline professionaalne disainer ja disainibüroo ühe vastusevariandi all, seega ei saa neid vastuseid selle küsitluse vastustega üks-ühele võrrelda. Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks.

PROFESSIONAALSE DISAINI KASUTAMINE = on kasutanud disainibüroo, reklaamiagentuuri, ettevõttevälise professionaalse disaineri ja/või organisatsioonis töötava spetsiaalse haridusega disaineri või disainimeeskonna abi. Välistatud pole lisaks disaini kasutamine professionaalide abita.

DISAINI KASUTAMINE PROFESSIONAALI ABITA = organisatsioonis töötav disainerihariduseta inimene või inimesed (mitte juht või omanik) ja/või organisatsiooni juht või omanik ise ja/või organisatsiooniväline spetsiaalse disainerihariduseta inimene ja/või tellija või klient.

Professionaalset disaini on kasutanud viimasel paaril aastal 45% ettevõtetest.

Kõige levinum korraldus on selline, et organisatsioonis tegeleb disainiga juht või omanik ise (seda märkis 34% vastanud ettevõtete juhtidest). Üsna palju kasutatakse ka disainibüroo ja ettevõttevälise professionaalse disaineri abi (vastavalt 21% ja 23%). Väga vähe levinud on see, et tellija või klient ise disainiga tegeleks või et disainiga tegeleks organisatsiooniväline, aga spetsiaalse disainerihariduseta inimene.

Võrdlus 2013. a uuringuga: ettevõtete osakaal, milles paaril viimasel aastal on disainiga tegelenud ettevõtte juht või omanik, on jäänud peaaegu samaks. Eelmises küsitluses oli aga suurem osakaal ettevõtetel, milles on viimase paari aasta jooksul disainiga tegelenud disainibüroo või kus sellega on tegelenud tellija või klient ise.

Tootmissektori ettevõtetes tegeleb disainiga keskmisest enam organisatsioonis töötav spetsiaalse haridusega disainer või disainimeeskond, teenindussektori ettevõtetes aga ettevõtteväline professionaalne disainer. Tootmisettevõtetes tegeleb disainiga keskmisest enam ka organisatsiooni juht või omanik ise.

Väiksemad ettevõtted kasutavad keskmisest vähem ettevõttevälist professionaalset disainerit. Suure tõenäosusega on see seotud sellega, et ettevõttevälise inimese palkamiseks ei leidu piisavalt vaba ressursi (seos esineb ka väikse käibega ettevõtete puhul). Väikse käibega ettevõtetes tegeleb disainiga keskmisest vähem ka disainibüroo.

Keskmiselt rohkem kasutavad disaini tegemisel disainibüroo abi ka kiirelt kasvavad ettevõtted. Kiirelt kasvavad ettevõtted kasutavad keskmisest enam disainimisel ka ettevõttesisest spetsiaalse haridusega disainerit või disainimeeskonda. Võimalik, et just disainibüroosse ja spetsiaalse haridusega disaineritesse panustamine on aidanud ettevõtte kasvule kaasa. Samas võib seos olla tingitud ka sellest, et kiirelt kasvavate ettevõtete töötajaskond ei suuda ise kõiki disainimisega seotud ülesandeid töökoormuse suurenemise tõttu täita.

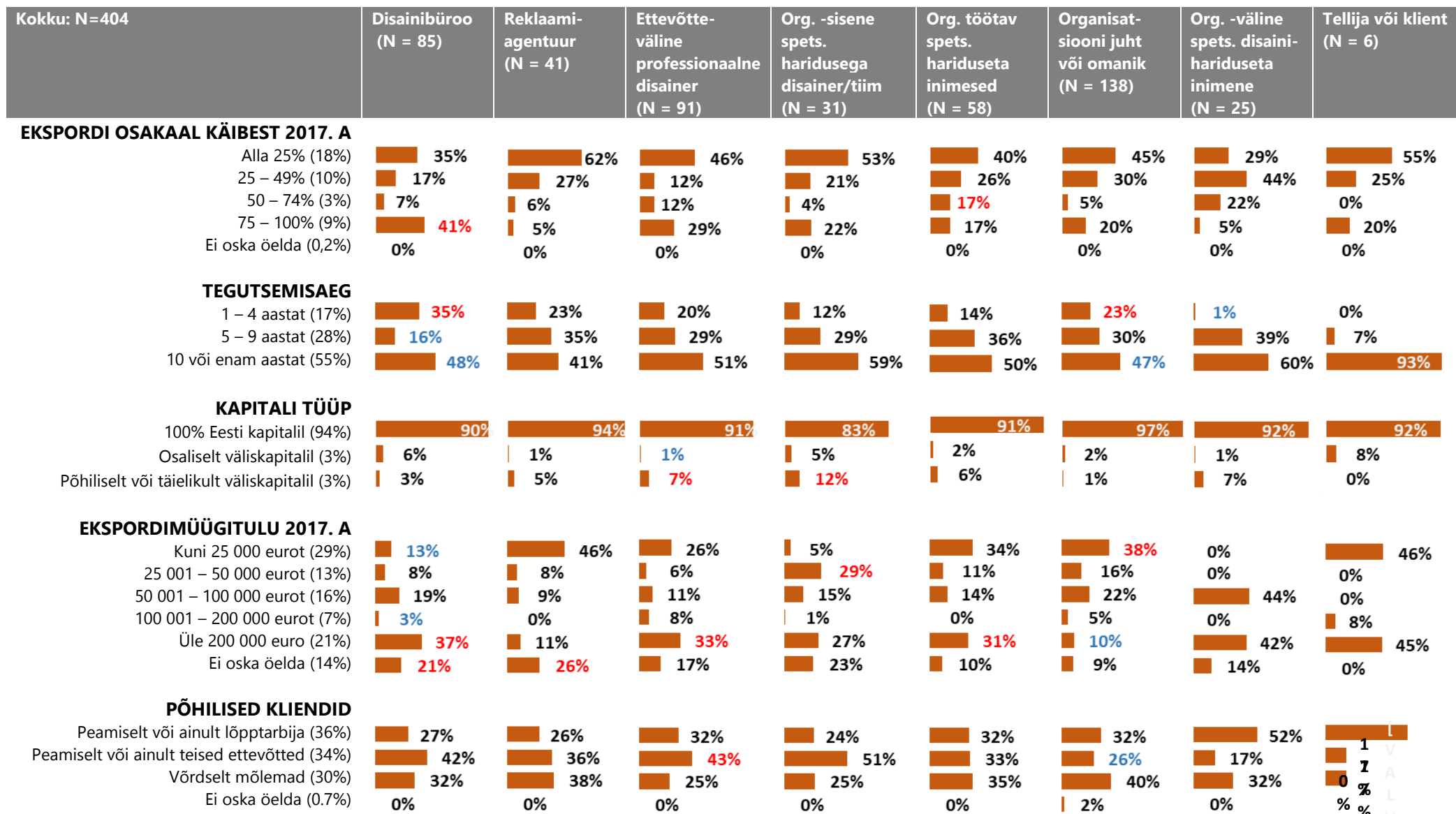
Professionaalset disainerit või disainibürood on keskmisest enam kasutanud ka eksportivad ettevõtted, eriti ettevõtted, mille ekspordimüügitulu on olnud suur (üle 200 000 euro).

Kokkuvõte: professionaalset disaini kasutavad keskmisest enam eksportivad ettevõtted ja kiirelt kasvavad ettevõtted.

Ettevõtetes disainiga tegelemine ettevõtete profiili järgi

Kokku: N=404	Disainibüroo (N = 85)	Reklaami- agentuur (N = 41)	Ettevõtte- väline professionaalne disainer (N = 91)	Org. -sisene spets. haridusega disainer/tiim (N = 31)	Org. töötav spets. haridusega inimesed (N = 58)	Organisat- siooni juht või omanik (N = 138)	Org. -väline spets. disaini- haridusega inimene (N = 25)	Tellijä või klient (N = 6)
SEKTOR								
Tootmissektor (17%)	14%	8%	12%	34%	26%	23%	9%	25%
Teenindussektor (83%)	86%	92%	88%	66%	74%	77%	91%	75%
TÖÖTAJATE ARV								
1 töötaja (21%)	16%	20%	25%	8%	5%	20%	40%	53%
2-4 töötajat (42%)	34%	29%	23%	44%	35%	40%	30%	0%
5-9 töötajat (17%)	23%	23%	23%	5%	30%	19%	16%	14%
10-49 töötajat (17%)	20%	20%	20%	27%	21%	18%	9%	31%
50-249 töötajat (3%)	6%	6%	7%	12%	5%	3%	4%	2%
250 ja enam töötajat (1%)	1%	2%	1%	3%	3%	1%	0%	0%
ETTEVÕTTE KÄIVE 2017. AASTAL								
12 001 – 200 000 eurot (55%)	44%	39%	44%	57%	46%	64%	70%	0%
v200 001 - 1 000 000 eurot (19%)	26%	30%	24%	3%	24%	19%	12%	72%
1 000 001 – 10 000 000 eurot (9%)	17%	15%	11%	18%	13%	6%	8%	20%
Üle 10 000 000 euro (3%)	4%	7%	5%	10%	6%	2%	4%	8%
Ei oska öelda (14%)	7%	8%	16%	12%	11%	9%	6%	0%
KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3. A JOOKSUL								
Vähenenud (9%)	7%	3%	1%	0%	7%	8%	14%	53%
Jäänud enam-vähem samaks (30%)	18%	20%	34%	16%	27%	24%	54%	45%
Mõõdukalt kasvanud (52%)	62%	61%	55%	62%	53%	57%	25%	2%
Kiiresti kasvanud (8%)	12%	14%	9%	21%	8%	9%	7%	0%
Ei oska öelda (2%)	0%	1%	0%	1%	5%	2%	0%	0%
EKSPORTIMINE								
Jah (40%)	53%	49%	50%	40%	63%	44%	20%	29%
Ei (60%)	47%	51%	50%	60%	37%	56%	80%	71%

Ettevõtetes disainiga tegelemine ettevõtete profiili järgi



■ Statistiliselt keskmisest rohkem

■ Statistiliselt keskmisest vähem

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Ettevõtteväliste Eesti disaineritega on ettevõtetel koostöö tekkinud peamiselt kolmel motiivil:

- ettevõtte vajab kodulehte või olemasoleva kodulehe uuendamist;
- ettevõtte vajab visuaalset identiteeti (sh logo, reklaammaterjalid, tunnuslaused jms); ja
- ettevõtte vajab abi oma turundus- ja äristrateegia elluviimiseks.

Muud koostöö tekkimise motiivid on senini olnud palju juhuslikumad ning harvemad. Initsiatiiv disaini teenuse tellimiseks tuleb üldjuhul ettevõtete juhtkonnalt. Mõningatel juhtudel on ettevõtete poole pöördutud ka disainiagentuuridest ning tutvustatud pakutavaid teenuseid.

Teenuse osutaja otsimisel vaadatakse eelkõige, kuidas, kellele ja mida disaini teenuse osutaja on varem teinud ehk milline on tema erialane võime ja kogemus antud ettevõtlusvaldkonna disainimisel. Olulist rolli teenuse valikul mängib ka üldine kliendisuhetus.

Ettevõtte väliste disaineritega koostöö tegemiseks ettevõtetel üldjuhul eraldi üksust ei ole. Sagedamini suhtleb disainiagentuuriga ettevõtte tegevjuht, müügijuht või turundusjuht.

Üldjuhul kalduvad ettevõtted oma varasemas arengufaasis kasutama pigem juhuslike (nt oskustega tuttavad, soovitatud vabakutselised jms) disainerite teenuseid, kes aitavad kujundada ettevõtte visuaalse identiteedi baaselemente ja neid ka edasi arendada. Disainiagentuuridega võetakse tihti ühendust alles siis, kui ettevõttel on tekkinud piisavad rahalised vahendid disaini teenuse ostmiseks. Sageli tekib suurematele ettevõtetele partneragentuur, kellega sõlmitakse leping disaini arendamiseks ettevõttes. Ettevõtte kasvades võidakse partneragentuur ka välja vahetada, kuna ettevõtte nõudmised disainiarendusele tõusevad ning disainiagentuuri võime ei pruugi ettevõtte kasvuga kaasas käia.

Ettevõtjad tunnistavad, et nende ettevõtte on kohati disainikasutuses ajast maas, kuid peavad seda loomulikuks, kuna on veendunud, et disainikasutus ei ole ettevõttes esmatähtsusega.

Disainikasutus loob küll ettevõtjate hinnangul lisandväärtust, kuid olulisem on esmalt selle arendamine, millele lisandväärtust luuakse.

Valdavalt on ettevõtted Eestis pakutavate disaini teenuste kättesaadavusega rahul. Samuti on teenus ettevõtete jaoks vajalike disaini teenuste liikide osas olemas (vähemalt sellel määral, mida osatakse küsida). Koostööpartnereid leiab ja selles osas on Eestis ressursse ja kompetentsi ettevõtete hinnangul piisavalt. Eraldi küsimus on tootedisainis, kus teenus sõltub paljuski konkreetsest disainiülesandest ning ka kuludest, mida tootedisaini teenus kaasa toob. Mõned ettevõtjad on siiski toonud esile teenuse kvaliteedi probleeme seoses vabakutseliste disaineritega. Näiteks ei tööta vabakutselised sageli kindlatel kellaaegadel, mistõttu pole nad piisavalt kättesaadavad ning ei oska ka oma töid hästi planeerida. Tellijatel aga pole sageli võimalust ega ka põhjust aktsepteerida tööde venimisi. Kokkuvõttes kannatab teenuse kvaliteet.

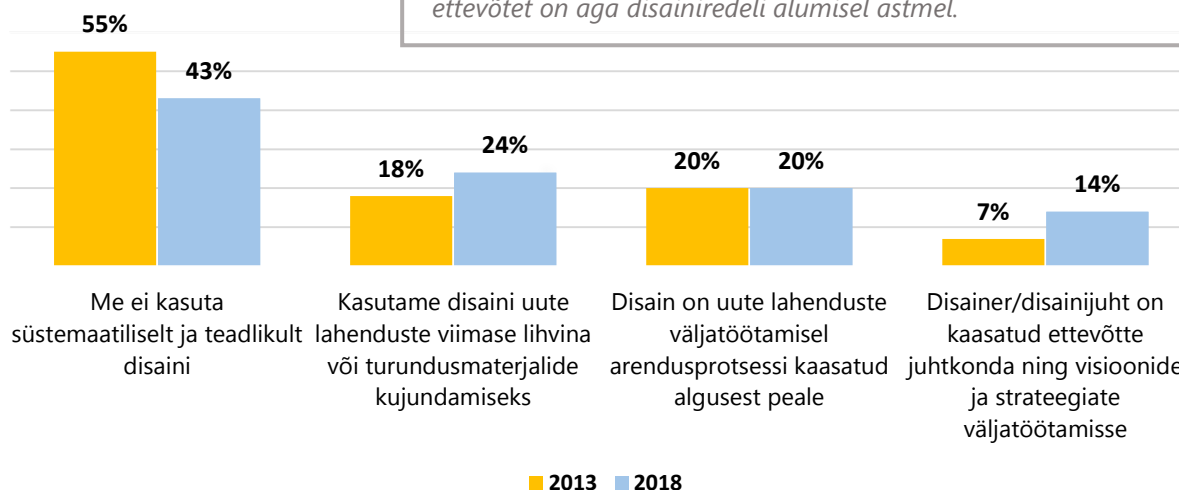
Lisaks disaini ettevõtetele teevad ettevõtted disainialast koostööd ka teadusasutustega. Eesti teadusasutustega koostöö tegemisel on seni keskendunud eelkõige tootedisainile. Koostöö tulemused või kvaliteet on sõltunud paljuski valdkonnast ehk on olemas paremaid ja halvemaid näiteid.

2.2.4. Ettevõtete positsioon disainiredelil

Kokkuvõttes, milline järgnevatest väidetest teie hinnangul kirjeldab disainikasutust teie organisatsioonis kõige paremini?

Protsent ettevõtetest,
2018 N=404, 2013 N =400

Enamik küsitatud riigi osalusega ettevõtetest (7/9) on disainiredeli kolmandal astmel ehk disain on neis uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale. 2 vastanud riigi osalusega ettevõtet on aga disainiredeli alumisel astmel.

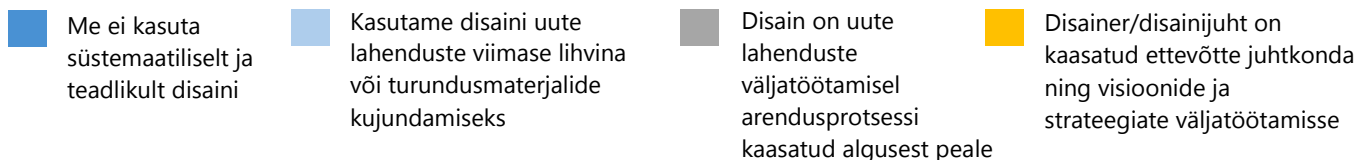


Suurem osa ettevõtete esindajatest paigutab oma ettevõtte disainiredelil esimesele astmele (43%). Esimesel astmel on ettevõtted ja organisatsioonid, mis ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini. Ligi veerand ettevõtete esindajatest paigutab aga oma ettevõtte teisele astmele ehk astmele, kus on ettevõtted, mis kasutavad disaini uute lahenduste viimase lihvina või siis alles turundusmaterjalide kujundamise faasis. Veidi vähem (20%) on neid ettevõtteid, kus disain on uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale ning kõige vähem (14%) on ettevõtteid, kus disainer või disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning visioonide ja strateegiate väljatöötamisse ehk mis on disainiredeli viimasel, neljandal astmel. Sellel astmel on disain ettevõtte pea kõigi tegevuste lahutamatu osa.

Võrdlus 2013. a uuringuga: eelmises küsitluses oli rohkem ettevõtteid, mille esindajad asetasid oma ettevõtte disainiredeli madalaimale positsioonile (55%), vähem aga ettevõtteid, mis asetati juhtide poolt disainiredeli kõrgeimale positsioonile. Seega saab öelda, et **ettevõtetes on üha rohkem hakatud teadlikult ja süstemaatiliselt disaini kasutama ja seda ettevõtte erinevatesse protsessidesse integreerima.**

Sektoripõhiselt vaadates on disainiredeli kõrgemal astmel keskmiselt rohkem tootmissektori ettevõtteid ning madalamatel astmetel teenindussektori ettevõtteid, mis viitab sellele, et tootmissektoris nähakse pigem disaini kui olulist osa erinevates ettevõtte protsessides, kuid teenindussektoris kui uute lahenduste viimast lihvi või ei kasutata disaini üldse.

Disainiredeli ülemisel astmel on ka suurema tõenäosusega ettevõtte, mis ekspordib ning ettevõtte, mis ei ole väga kaua tegutsenud.



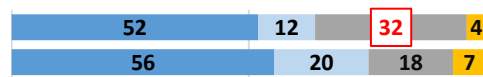
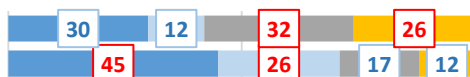
Joonistel on esitatud protsendid

2018

2013

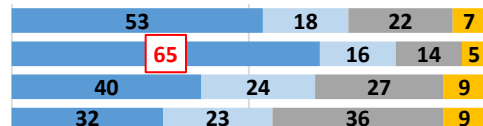
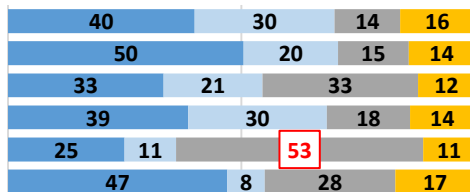
SEKTOR

Tootmissektor
Teenindussektor



TÖÖTAJATE ARV

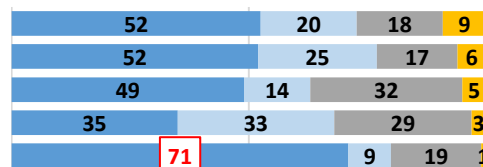
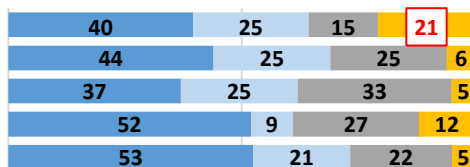
1 töötaja
2-4 töötajat
5-9 töötajat
10-49 töötajat
50-249 töötajat
Üle 250 töötaja



Kategooriad on 1 töötaja, 2-5 töötajat, 10-49 töötajat ja üle 50 töötaja

ETTEVÕTTE KÄIVE 2017. AASTAL

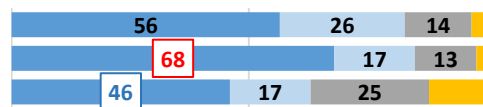
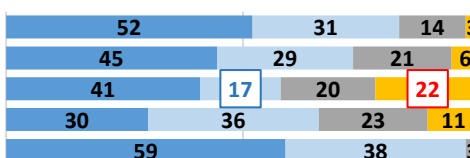
12 001 – 200 000 eurot
200 001 – 1 000 000 eurot
1 000 001 – 10 000 000 eurot
Üle 10 000 000 euro
Ei oska öelda



KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3. A

JOOKSUL

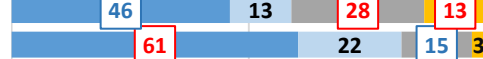
Vähenenud
Jäänud enam-vähem samaks
Mõõdukalt kasvanud
Kiiresti kasvanud
Ei oska öelda



Kategooriad on vähenenud, jäänud samaks ja mõõdukalt/kiirelt kasvanud

EKSPORTIS 2017. AASTAL

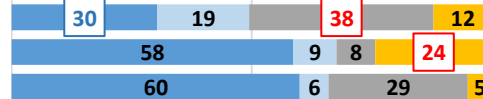
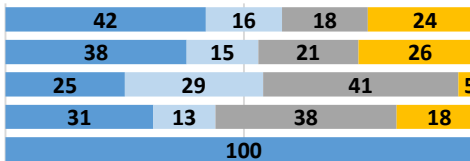
Jah
Ei



EKSPORDI OSAKAAL KÄIBEST

2017. A

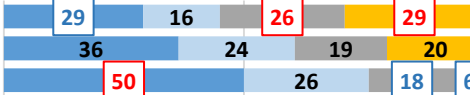
Alla 25%
25 – 49%
50 – 74%
75 – 100%
Ei oska öelda



Kategooriad on alla 25%, 25-74% ja 75-100%

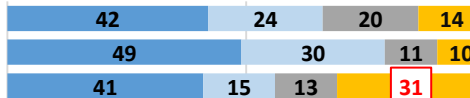
TEGUTSEMISAEG

1 – 4 aastat
5 – 9 aastat
10 või enam aastat



KAPITALI TÜÜP

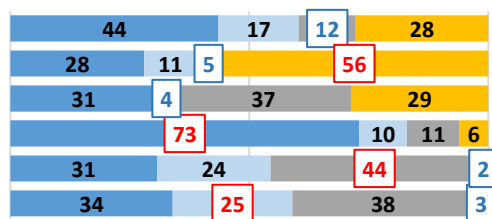
100% Eesti kapitalil
Osaliselt väliskapitalil
Põhiliselt väliskapitalil



EKSPORDIMÜÜGITULU

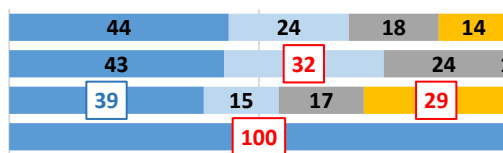
Kuni 25 000 eurot
25 001 – 50 000 eurot

50 001 – 100 000 eurot
 100 001 – 200 000 eurot
 Üle 200 000 euro
 Ei oska öelda



PÕHILISED KLIENDID

Peamiselt või ainult lõpptarbija
 Peamiselt teised ettevõtted
 Võrdselt mõlemad
 Ei oska öelda



Statistiliselt keskmisest rohkem



Statistiliselt keskmisest vähem

		KÕIK	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvana	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud	Disain on ettevõtte kõigi toimingute lahutamatu osa
	N=	404	172	96	79	57
VIIMASE 2 AASTA JOOKSUL KASUTATUD DISAINILIIGID						
Graafiline disain	49%	17%	68%	76%	75%	
Kommunikatsioonidisain	39%	13%	59%	51%	67%	
Keskkonnadisain	19%	6%	19%	33%	37%	
Tootedisain/tööstusdisain	24%	8%	14%	43%	63%	
Teenusedisain	17%	4%	18%	24%	42%	
Digitaalne ja interaktsioonidisain	40%	18%	46%	68%	60%	
Strateegiline disain	18%	5%	13%	24%	60%	



Statistiliselt keskmisest rohkem



Statistiliselt keskmisest vähem

Ettevõtted, mis nende esindajate hinnangul asuvad disainiredeli kõrgematel positsioonidel (disain on millegi väljatöötamisel algusest peale protsessi kaasatud või koguni kõigi ettevõtte toimingute lahutamatu osa), on viimase paari aasta jooksul kasutanud keskmisest rohkem kõiki disainiliike. NT: disainiredeli kõrgeimale positsioonile asetatud ettevõtetest 75% on kasutanud viimase paari aasta jooksul graafilist disaini ja 67% kommunikatsioonidisaini. Disainiredeli madalaimal positsioonil asetsevatest ettevõtetest aga vaid 17% ning kommunikatsioonidisaini 13%.

Kokkuvõte: vähenenud on ettevõtete osakaal, mis ei kasuta teadlikult ja süstemaatiliselt disaini ja kasvanud on ettevõtete osakaal, kus disainer või disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ja disain on kõigi ettevõtte toimingute lahutamatu osa.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Ettevõtete disainikasutuse ulatus sõltub paljuski sellest, kuidas disaini ja disainimise mõistet käsitletakse. Valdavalt kasutavad ettevõtted disaini uute lahenduste viimase lihvina või turundusmaterjalide kujundamiseks. Sagedasti on disain ka uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi algusest peale kaasatud.

Ettevõtted, kes kuuluvad väliskapitalile on turul sageli suuremad tegijad. See tingib ka disainikasutuses suurema arengu võrreldes Eesti kapitalil põhinevate ettevõtetega. Mastaabid on suuremad ning võimalused arenduseks paremad (sh müügi- ja haldustarkvara ning müügikeskkondade opereerimine). Teine erinevus on see, et väliskapitalil tuginevate firmade disainikasutus on sageli suuresti kontserni või omanikfirma poolt ette määratletud ning kohapealne disainiarendus seega suhteliselt piiratud. Selline erisus sõltub ka mõneti valdkonnast, kus ettevõtte tegutseb. Üldjuhul kaldub tootmisettevõtetel olema mõnevõrra rohkem vabadust disainiteemade üle otsustamiseks.

Ekspordile suunatud tootmisettevõtete puhul võrreldakse endid konkurentidega välisturul. Üldjuhul kalduvad konkurendid disainikasutusele rohkem rõhku panema. Eelkõige seondub see mitte niivõrd tootedisaini kui just ettevõtete visuaalse identiteedi esile toomisega.

Disainikasutuse tasemes eesti ettevõtted ise võrreldes välisriikide ettevõtetega üldiselt suuri mahajäämusi ei näe. Konkurentide tegevusi vastastikku pidevalt jälgitakse ning toimub ka üksteiselt heade praktikate kopeerimist, ka disainikasutuses.

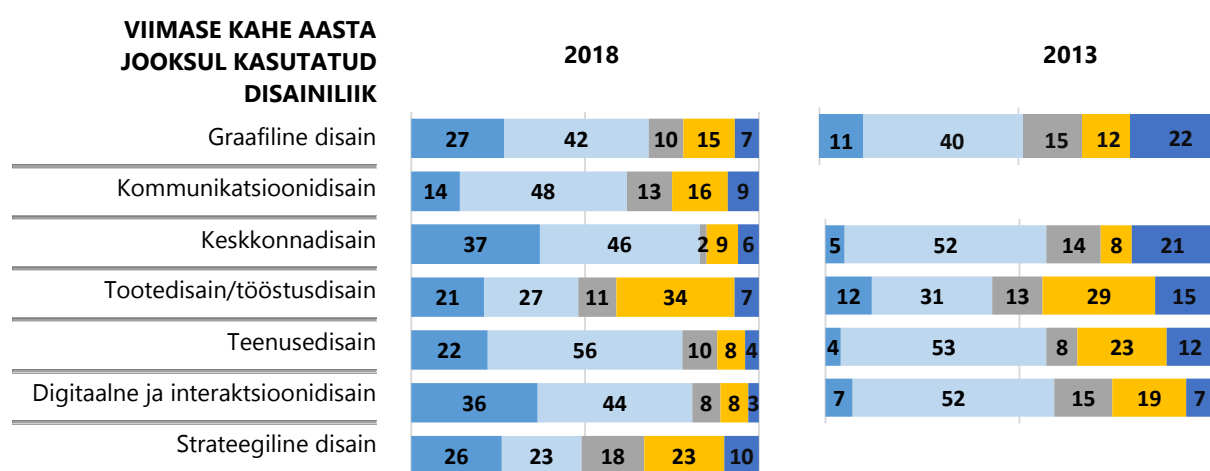
2.2.5. Disainiprojektide arv ettevõtetes viimase 2 aasta jooksul

Mitu disaini sisaldavat arendusprojekti või -tellimust on teie organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul /disainiliik/ valdkonnas olnud?

Protsent ettevõtetest, kus on viimase kahe aasta jooksul disaini kasutatud



Joonistel on esitatud protsendid



* Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Kuigi kõige rohkem küsitluses osalenud ettevõtetest on kasutanud graafilist disaini, kommunikatsioonidisaini ja digitaalset ja interaktsioonidisaini, siis on neid disainiliike sisaldanud projekte ettevõtetes olnud pigem vähem (suuremas osas ettevõtetes on neid paari aasta jooksul olnud kuni 5). Nendes ettevõtetes aga, kus on olnud ka strateegilist disaini ning tootedisaini ja tööstusdisaini sisaldavaid projekte, on selliseid projekte paari aasta jooksul läbi viidud üsna palju (poolte ettevõtete esindajad, kes on neid disainiliike kasutanud, on vastanud, et vastavaid disainiprojekte on nende ettevõttes paari aasta jooksul olnud vähemalt kuus ja paljud on neil olnud koguni üle 10). See seos viitab sellele, et kui ettevõttes panustatakse eelkõige graafilisele disainile, keskkonnadisainile ja digitaalsele ja interaktsioonidisainile, siis on ettevõttes disainiprojekte üldiselt vähem, kui ettevõtetes, kus pööratakse tähelepanu ka tootedisainile ja strateegilisele disainile.

Võrdlus 2013. a uuringuga: võrreldes 2013. aastal läbi viidud uuringu tulemustega on kasvanud küll ettevõtete osakaal, kus on mingit tüüpi disaini küsitlusele eelnenud paaril viimasel aastal kasutatud, kuid pea iga disainiliigi puhul on vähenenud ettevõtete, kus disaini on kasutatud, disaini sisaldanud projektide arv.

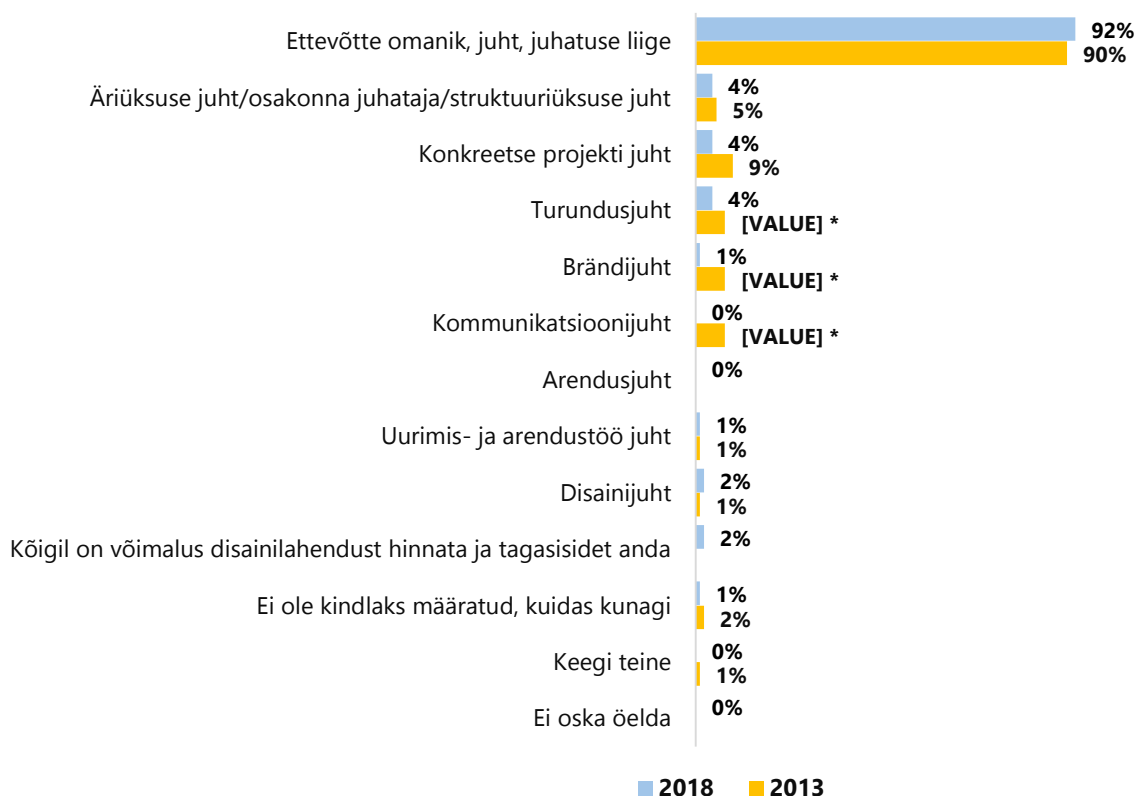
2.3. Professionaalsete disainerite kasutamise kogemus

2.3.1. Vastutuse jagamine

Kes teie organisatsioonis disainiga seotud tegevuste eest tavaliselt vastutab või vastutavad?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

2018 N = 182, 2013 N = 165



* Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Kokkuvõte: Disainiprojektide eest vastutab ettevõttes peaaegu alati ettevõtte juht. See tuleneb suuresti ka Eesti ettevõtete väiksusest. Sama olukord oli ka 2013. aastal.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Disainiga seotud tegevused on ettevõttes korraldatud erinevalt. Võib eristada näiteks:

- latentset,
- strateegilist, ning
- taktikalist lähenemist.

Latentne disainikasutus tähendab disaini soodustavate või rakendavate tegevuste planeerimist ja läbiviimist ilma, et neid tegevusi teadvustatakse disainina. Need on mõistetud kui ettevõtte süsteemse arendamise integreeritud praktikad.

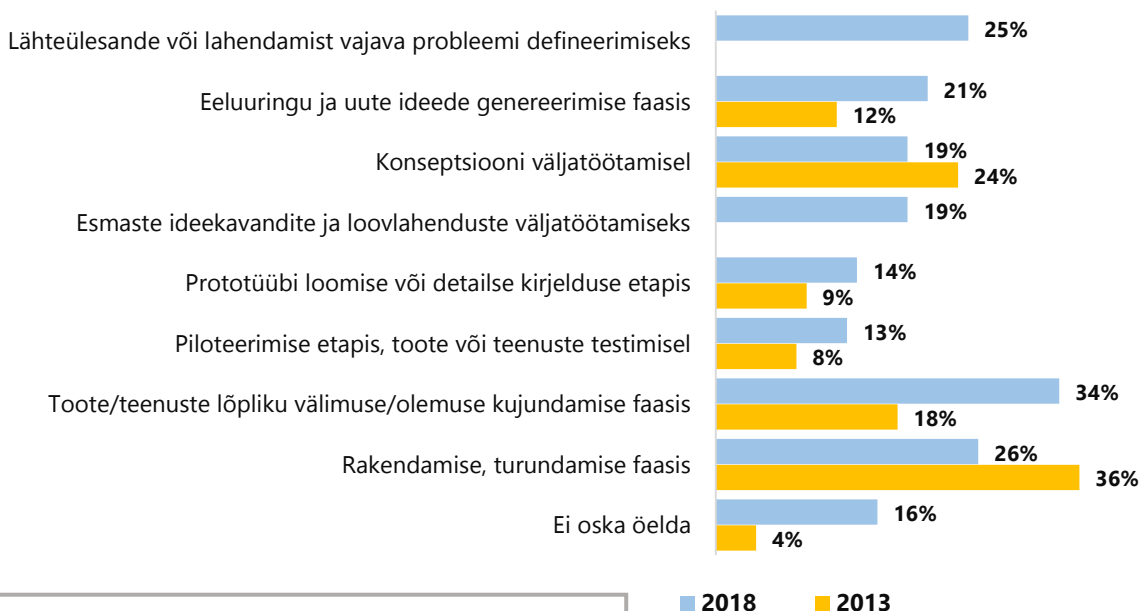
Kui ettevõtetel on teadlik (strateegiline) lähenemine disainikasutusele, siis seotakse disainikasutus ettevõtte äri- ja turundusstrateegiatega. Disaini kasutamise strateegia ja prioriteedid panevad paika ettevõtte juhtkond ning selle rakendamine on sageli turundusjuhi, müügijuhi, haldusjuhi või erinevate arendusüksuste ülesanne. Strateegia elluviimine võib toimuda nii ettevõtte siseselt kui ka kaasates väliseid disainereid. Mõnevõrra harvemini võivad disainistrateegia välja töötada ka teenuse osutajad. Sel juhul on tavaliselt ettevõtte juhtkond kaasanud selleks disainiagentuuri. Reeglina koostab disainiagentuurile lähteülesande ettevõtte juhtkond.

Taktikaline disainikasutus on piiratud kas liigipõhiselt (nt kasutatakse graafilist disaini) või sündmuste põhiseelt (nt ettevõtte näitusel osalemiseks disaini kasutamine jms). Taktikalise disaini vajadus tuuakse sageli esile ettevõtte üldkoosolekul, kuna see on sageli seotud ettevõtte väliselt pakutavate (sageli ebaregulaarsete) võimalustega tooteid ja teenuseid ning ka ettevõtet tutvustada.

2.3.2. Disainerite kaasamine eri etappidesse

Kui te kaasate disainereid toodete, teenuste, protsesside või keskkonna kujundamisse, siis millises etapis te seda tavaliselt teete?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini
N 2018 = 182, N 2013 = 165



Vastanud riigi osalusega ettevõtetes kasutatakse disainereid eelkõige uute toodete/teenuste/protsesside loomise esimestes faasides – kontseptsiooni loomisel, ideede genereerimisel ja esmaste ideekavandite väljatöötamisel.

* Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Kõige enam kasutatakse ettevõtetes disainereid toote või teenuse lõpliku välimuse või olemuse kujundamise faasis (34% ettevõtetes). Ligi veerandis ettevõtetes kasutatakse disaini ka lähteülesande või lahendamist vajava probleemi defineerimiseks ning toote või teenuse rakendamise ja turundamise faasis. Üldiselt aga kasutatakse disainereid üpriski võrdselt küsitluses mainitud toodete, teenuste, protsesside või keskkonna kujundamise faasides. Ei eristu etappi, kus disainerite kaasamine on eriti levinud või kus disainereid üldse ei kaasata.

Võrdlus 2013. a uuringuga: eelmises küsitluses osalenud ettevõtetes kasutati disainereid kõige enam rakendamise ja turunduse faasis, toodete ja teenuste lõpliku olemuse kujundamise faasis disainerite kasutamist märkis eelmises uuringus vaid 18% küsitluses osalenutest. Eelmises uuringus osalenud ettevõtetes kasutati disainereid vähem ka eeluuringu ja uute ideede genereerimise faasis, prototüübi tootmise või detailse kirjelduse etapis ning piloteerimise etapis. Vähem valiti aga vastust „ei oska öelda“.

Tootmissektori ettevõtted kaasavad disainereid keskmisest rohkematesse protsessidesse.

Väikesed ettevõtted (käive 2017. aastal kuni 200 000 eurot) kaasavad disainereid keskmisest enam uue toote või teenuse kujundamise esimestesse faasidesse: lähteülesande või lahendamist vajava probleemi defineerimine ning eeluuringu ja uute ideede genereerimine, vanemad ettevõtted kaasavad disainereid nendesse faasidesse aga keskmisest vähem.

Ettevõtted, mille eksport moodustab käibest suure osa (üle 75%), kaasavad disainereid keskmiselt enam toote või teenuse kujundamise lõppfaasidesse: toote ja teenuse lõpliku välimuse ja olemuse kujundamine, rakendamine ja turundamine.

Kokkuvõte: Kõige enam kaasatakse disainereid toote ja teenuse lõpliku välimuse või olemuse kujundamise faasis. Noored ettevõtted ja väikesed ettevõtted kaasavad aga disainereid keskmisest enam ka toote või teenuse loomise algfaasides, kus alles töötatakse ideetasandil.

Disainerite kaasamine erinevatesse etappidesse ettevõtete profiilide kaupa

	Lähte- ülesande või lahendamist vajava probleemi definee- rimiseks	Eeluuringu ja uute ideede genereerimise faasis	Kontsept- siooni välja- töötamisel	Esmaste ideekavandite ja loovlahenduste või visandite välja- töötamiseks	Prototüübi loomise või detailse kirjelduse etapis	Piloteerimise etapis, toote või teenuse testimisel	Toote/teenus e lõpliku välimuse/ olemuse kujundamise faasis	Rakendamise, turunduse faasis
SEKTOR								
Tootmissektor (17%)	36%	32%	38%	38%	32%	32%	37%	31%
Teenindussektor (83%)	23%	19%	16%	16%	10%	10%	33%	25%
TÖÖTAJATE ARV								
1 töötaja (21%)	33%	21%	8%	8%	13%	7%	42%	8%
2-4 töötajat (42%)	25%	21%	20%	20%	14%	19%	29%	29%
5-9 töötajat (17%)	19%	16%	16%	17%	4%	6%	36%	45%
10-49 töötajat (17%)	25%	23%	22%	26%	18%	15%	33%	22%
50-249 töötajat (3%)	15%	25%	52%	37%	27%	14%	24%	26%
250 ja enam töötajat (1%)	30%	21%	24%	21%	15%	27%	44%	23%
ETTEVÕTTE KÄIVE 2017. AASTAL								
12 001 – 200 000 eurot (55%)	32%	26%	18%	16%	13%	15%	27%	24%
v200 001 - 1 000 000 eurot (19%)	23%	18%	16%	23%	17%	15%	45%	42%
1 000 001 – 10 000 000 eurot (9%)	20%	12%	19%	31%	20%	12%	40%	15%
Üle 10 000 000 euro (3%)	32%	23%	34%	23%	13%	12%	16%	25%
Ei oska öelda (14%)	3%	10%	23%	15%	5%	4%	44%	14%
KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3. A JOOKSUL								
Vähenenud (9%)	5%	9%	0%	18%	0%	11%	41%	15%
Jäänud enam-vähem samaks (30%)	28%	11%	13%	7%	10%	10%	34%	17%
Mõõdukalt kasvanud (52%)	25%	24%	24%	25%	16%	16%	34%	34%
Kiiresti kasvanud (8%)	27%	37%	21%	27%	19%	10%	30%	13%
Ei oska öelda (2%)	26%	26%	26%	26%	0%	53%	0%	0%
EKSPORTIMINE								
Jah (40%)	31%	21%	27%	28%	17%	17%	34%	32%
Ei (60%)	21%	20%	13%	12%	11%	10%	34%	20%

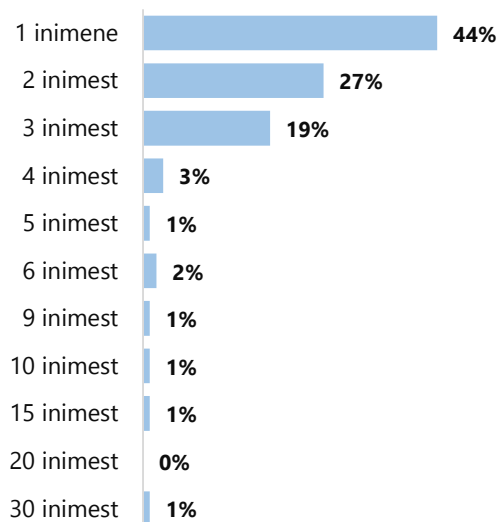
Disainerite kaasamine erinevatesse etappidesse ettevõtete profiilide kaupa

	Lähte- ülesande või lahendamist vajava probleemi definee- rimiseks	Eeluuringu ja uute ideede genereerimise faasis	Kontsept- siooni välja- töötamisel	Esmaste ideekavandite ja loovlahenduste või visandite välja- töötamiseks	Prototüübi loomise või detailse kirjelduse etapis	Piloteerimise etapis, toote või teenuse testimisel	Toote/teenus e lõpliku välimuse/ olemuse kujundamise faasis	Rakendamise, turunduse faasis
EKSPORDI OSAKAAL KÄIBEST 2017. A								
Alla 25% (18%)	30%	14%	27%	23%	11%	14%	23%	25%
25 – 49% (10%)	37%	33%	31%	29%	11%	9%	11%	18%
50 – 74% (3%)	17%	1%	2%	39%	18%	3%	12%	4%
75 – 100% (9%)	32%	31%	33%	31%	30%	30%	71%	62%
Ei oska öelda (0,2%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TEGUTSEMISAEG								
1 – 4 aastat (17%)	21%	36%	15%	23%	15%	16%	37%	45%
5 – 9 aastat (28%)	52%	23%	26%	22%	17%	14%	24%	19%
10 või enam aastat (55%)	14%	14%	17%	16%	11%	12%	37%	21%
KAPITALI TÜÜP								
100% Eesti kapitalil (94%)	25%	22%	20%	19%	14%	13%	35%	27%
Osaliselt väliskapitalil (3%)	11%	0%	12%	25%	18%	25%	32%	6%
Põhiliselt või täielikult väliskapitalil (3%)	38%	5%	11%	14%	5%	4%	8%	16%
EKSPORDIMÜÜGITULU 2017. A								
Kuni 25 000 eurot (29%)	26%	12%	27%	26%	9%	8%	10%	26%
25 001 – 50 000 eurot (13%)	16%	22%	13%	33%	11%	11%	46%	11%
50 001 – 100 000 eurot (16%)	63%	57%	50%	43%	43%	43%	49%	43%
100 001 – 200 000 eurot (7%)	36%	0%	28%	36%	10%	5%	9%	5%
Üle 200 000 euro (21%)	20%	10%	11%	17%	11%	9%	52%	42%
Ei oska öelda (14%)	28%	20%	36%	24%	14%	19%	19%	32%
PÕHILISED KLIENDID								
Peamiselt või ainult lõpptarbija (36%)	23%	16%	10%	13%	11%	14%	31%	14%
Peamiselt või ainult teised ettevõtted (34%)	21%	20%	14%	13%	8%	7%	31%	21%
Võrdselt mõlemad (30%)	36%	29%	38%	36%	25%	22%	29%	39%

2.3.3. Disainimeeskonna suurus

Kui suur on teie majasisene disainerite meeskond?

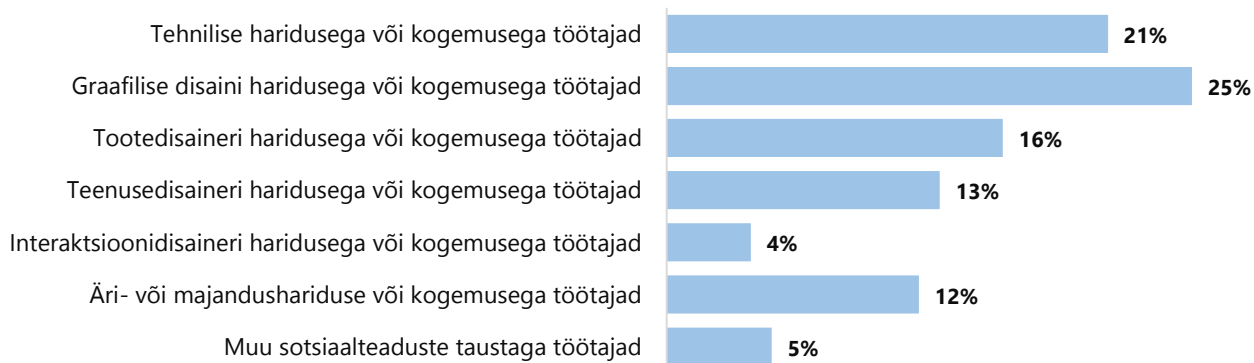
Protsent ettevõtetest, millel on majasisene disainerite meeskond N=31



Kokkuvõte: Enamikes ettevõtetes, kus on majasisene disainerite meeskond, kuulub sinna väga vähe inimesi. Valdavalt moodustab disainimeeskonna vaid üks inimene.

2.3.4. Disainerite taust

Kes kuuluvad teie disainimeeskonda?



Kokkuvõte: Kõige rohkem leidub ettevõtete disainimeeskondades graafilise disaini hariduse või kogemusega töötajaid.

2.3.5. Disainiteenuse sisseostmine

Millistel juhtudel ostate disainiteenust sisse?

Protsent ettevõtetest ja sihtasutustest, mis on viimase kahe aasta jooksul disainiteenust sisse ostnud
N = 165

■ Väga nõus ■ Ei ole üldse nõus

Joonisel on esitatud protsendid

Alati kui vaja, meil ei ole oma disainerit	54	11	12	4	19
Kui teenuse sisseostmine on odavam kui oma majas ülesande lahendamine	35	10	12	7	37
Kui lühikese tähtaja tõttu ei ole meie enda disainimeeskonnal vaba ressursi	39	13	12	2	34
Kui me vajame muudatust või vaadet väljastpoolt	42	14	24	5	15
Kui ülesanne on nii nõudlik, et me ei saa oma ressurssidega hakkama	51	13	16	5	15

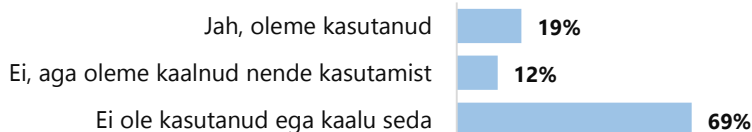
Kõige levinum põhjus disainiteenuse sisseostmiseks on majasisese disaineri puudumine. Samuti on sagedaseks põhjuseks see, et disainiülesanne on liiga nõudlik ning sellega pole võimalik ettevõttel oma ressurssidega hakkama saada. Samas on üle kolmandiku ettevõtetest ka väga nõus sellega, et disainiteenuse sisseostmise põhjuseks võib olla see, et teenuse sisseostmine on lihtsalt odavam või et tähtaeg on liiga lühike selleks, et ettevõtte töötajad ise sellega hakkama võiksid saada. Siiski on palju ettevõtteid, kes disainiteenuse sisseostmise vajadust nende põhjustega üldse ei seosta.

2.3.6. Välismaiste disainerite kaasamine

Kas teil on kogemusi välismaiste disainerite kaasamisega?

Protsent ettevõtetest ja sihtasutustest, mis on viimase kahe aasta jooksul disainiteenust sisse ostnud
N = 165

Vaid kahes vastanud riigi osalusega ettevõttes on kogemusi välismaiste disainerite kasutamisega.



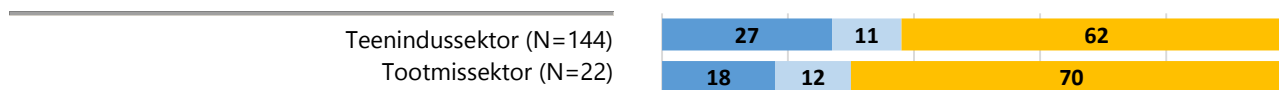
19% ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul disainiteenust sisse ostnud, on kasutanud välismaiseid disainereid. Välismaiste disainerite kaasamist on kaalunud 12% ettevõtetest.

Välismaiseid disainereid on keskmisest enam kaasanud või kaasamist kaalunud eksportivad ettevõtted. Eksportivatest ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul disaineriteenust sisse ostnud, 35% on välismaist disainerit kasutanud (võrdluseks: 4% ettevõtetest, mis ei ole eksportinud). Seos võib tuleneda sellest, et eksportivate ettevõtete juhtkonnad peavad välismaiste disainerite teenust sobivamaks välisurgudel edu saavutamiseks, kuid vaid Eesti turul tegutsevad ettevõtted ei pea välise disaineri kaasamis vajalikuks.

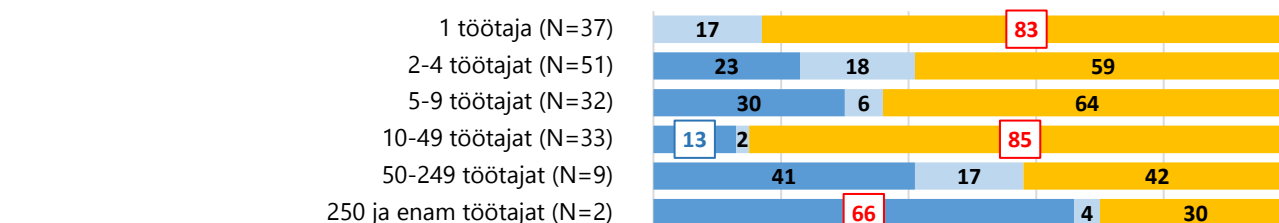
■ Ei ole kasutanud ega kaalu seda ■ Ei, aga oleme kaalunud nende kasutamist ■ Jah, oleme kasutanud

Joonistel on esitatud protsendid

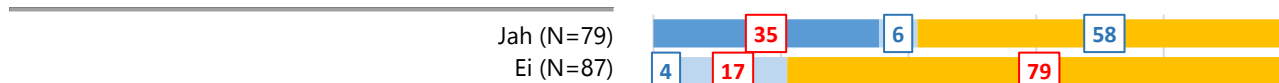
SEKTOR



TÖÖTAJATE ARV



ETTEVÕTTE EKSPORTIS 2017. A



■ Statistiliselt keskmisest rohkem

■ Statistiliselt keskmisest vähem

Kokkuvõte: Viiendik viimase kahe aasta jooksul disainiteenust sisse ostnud ettevõtetest on kasutanud välismaise disaineri teenuseid. Välismaiseid disainereid kaasavad suurema tõenäosusega eksportivad ettevõtted.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Ettevõtted kaasavad välismaiseid disainereid harva. Selle peamine põhjus on, et ettevõtjad ei näe, et Eestis oleks disainiteenuste pakkuja puudust või probleeme teenuste kvaliteediga.

See puudutab eelkõige graafilist ja digitaalset disaini. Muud disainiteenused ei ole ettevõtete jaoks olnud seni nii olulised, et nende saamiseks oleks mõeldud nende importimise peale.

Mõneti erinev on siiski olukord tootedisainiga. Tootedisaini puhul ei ole küll näiteks pakenditega seotud disainiteenuste (pakend määratletud kui toode) pakkumisega Eestis probleeme. Turul on olemas vastav võime pakendite disainimise teenust pakkuda ja tagada ka kõrge kvaliteet. Muudel juhtudel on olukord keerulisem. Ühe probleemina on ettevõtjad välja toonud disainerite kompetentsi vähesust spetsiifilises ettevõtluse valdkonnas (sh tehniline pool). Oluline takistus koostöö arendamisel on ka teenuse hind ja disainerite motivatsioon. Ettevõtjad on kohati seisukohal, et Eesti disainerid peavad tööstus- ja tootedisaini mitte eriti loovaks tegevuseks ning tihti ei olda ka seetõttu motiveeritud sellele keskenduma.

Ettevõtjate hinnangul võiks tootedisaini teenus olla Eestis senisest paremini kättesaadav.

Ekspordile keskenduvate tootmisettevõtete puhul on siiski sageli vaja leida koostööpartnerid disaini alal ka sihtturu riigist (ka küsitlusest tuli välja, et eksportivad ettevõtted on keskmisest enam välisriikide disainerite teenuseid kasutanud). Mitmel puhul sellised koostööd toimivad juba aastaid (nii konsultatsioon kui teenus) ning tulemusi peetakse märkimisväärteteks.

Välisriikide disainerite kaasamiseks on initsiatiiv sageli tulnud ettevõtte välismaiselt kliendilt.

Välisriikide disaineri kaasamine võib olla ka kliendi nõue, kuid reeglina on sihtkohariigi disaineri teenus kvaliteetne ning aitab lihtsamini ka kliendi soove täita. Välismaise disaineri kaasamine on ettevõtete esindajate sõnul oluline ka siis, kui omal jääb kompetentsi vajaka või on vaja leida värskeid ideid.

Lisaks klientide soovitudele on välismaiste disainerite kontakte saadud ka välisriikides toimuvatelt messidelt, konverentsidelt ja muudelt äriüritustelt. Samuti on üheks võimalikuks välismaiste disaineritega koostöö tekke aluseks päringud sihtriigi vastavatesse esindusorganisatsioonidesse. Need organisatsioonid pakuvad infot ja kontakte vastavalt vajamineva disaini spetsiifikale.

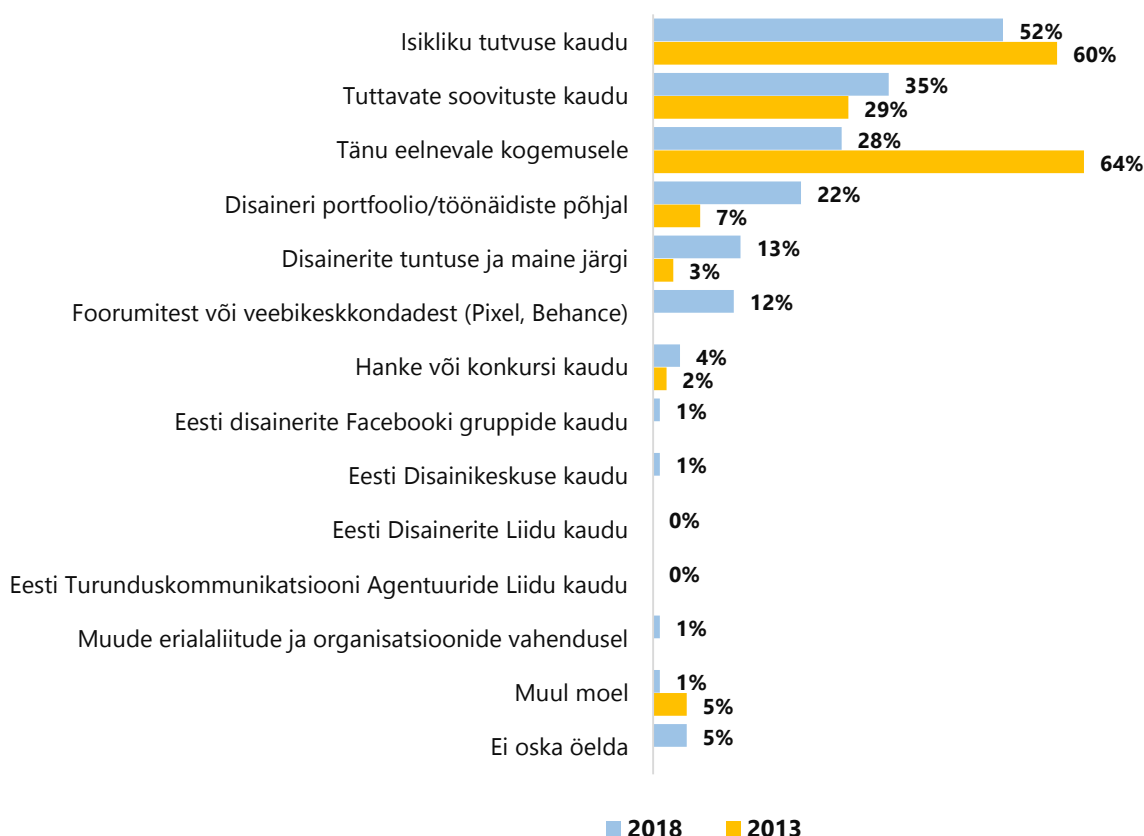
Välismaiste disainerite leidmisel on sageli oluline roll ka juhuslikkuse faktoril. See tähendab, et koostöö disaineritega võib alguse saada ka mitte sihipärasest tegevusest, nt töövälised tegevused võivad viia selliste kontaktideni jms.

Välisriikide disaineritega on koostöö üldjuhul teenuse põhine ning pikaajalisi lepinguid ei ole.

2.3.7. Disainerite leidmise viisid ja kanalid

Kuidas te leiate või olete leidnud disainerid, kellega koostööd teha?

Protsent ettevõtetest ja sihtasutustest, mis on viimase kahe aasta jooksul disaineriteenust sisse ostnud
2018 N = 165, 2013 N = 145



* Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Üle poolte ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul disaineriteenust sisse ostnud, on disaineri(d) leidnud isikliku tutvuse kaudu. Tundub, et isiklikku kokkupuudet või soovitusi usaldusväärselt inimeselt usaldatakse disaineri valikul kõige rohkem, sest teisena kõige enam toodi välja tuttavate soovitusi (35%) ja eelnevat koostööd (28%). 22% ettevõtete juhtidest märkisid ka, et on disaineri valinud portfoolio põhjal.

Võrdlus 2013. a uuringuga: eelmise küsitluse tulemustega võrreldes on aga isikliku kokkupuute osa disaineri leidmisel vähenenud. Rohkem ettevõtteid on siiski hakanud disaineri leidmisel tuginema tuttavate soovitustele ning disaineri portfooliole.

Positsioon disainiredelil					
	KÕIK	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud	Disain on ettevõtte kõigi toimingute lahutamatu osa
Isikliku tutvuse kaudu	52%	28%	68%	56%	30
Tuttavate soovitude kaudu	35%	20%	42%	29%	46%
Disaineri tuntuse ja maine järgi	13%	3%	27%	2%	12%
Disaineri portfoolio/töönäidiste põhjal	22%	23%	42%	7%	8%
Hanke või konkursi kaudu	4%	1%	6%	2%	7%
Eesti disainerite Facebooki gruppide kaudu	1%	3%	2%	0%	0%
Eesti Disainikeskuse kaudu	1%	3%	0%	0%	0%
Eesti Disainerite Liidu kaudu	0%	3%	0%	0%	0%
Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liidu kaudu	0%	3%	0%	0%	0%
Muude erialaliituste ja organisatsioonide vahendusel	1%	3%	0%	0%	0%
Foorumitest või veebikeskkondadest (Pixel, Behance)	12%	3%	20%	15%	0%
Tänu eelnevale koostöökogemusele	28%	19%	48%	20%	9%

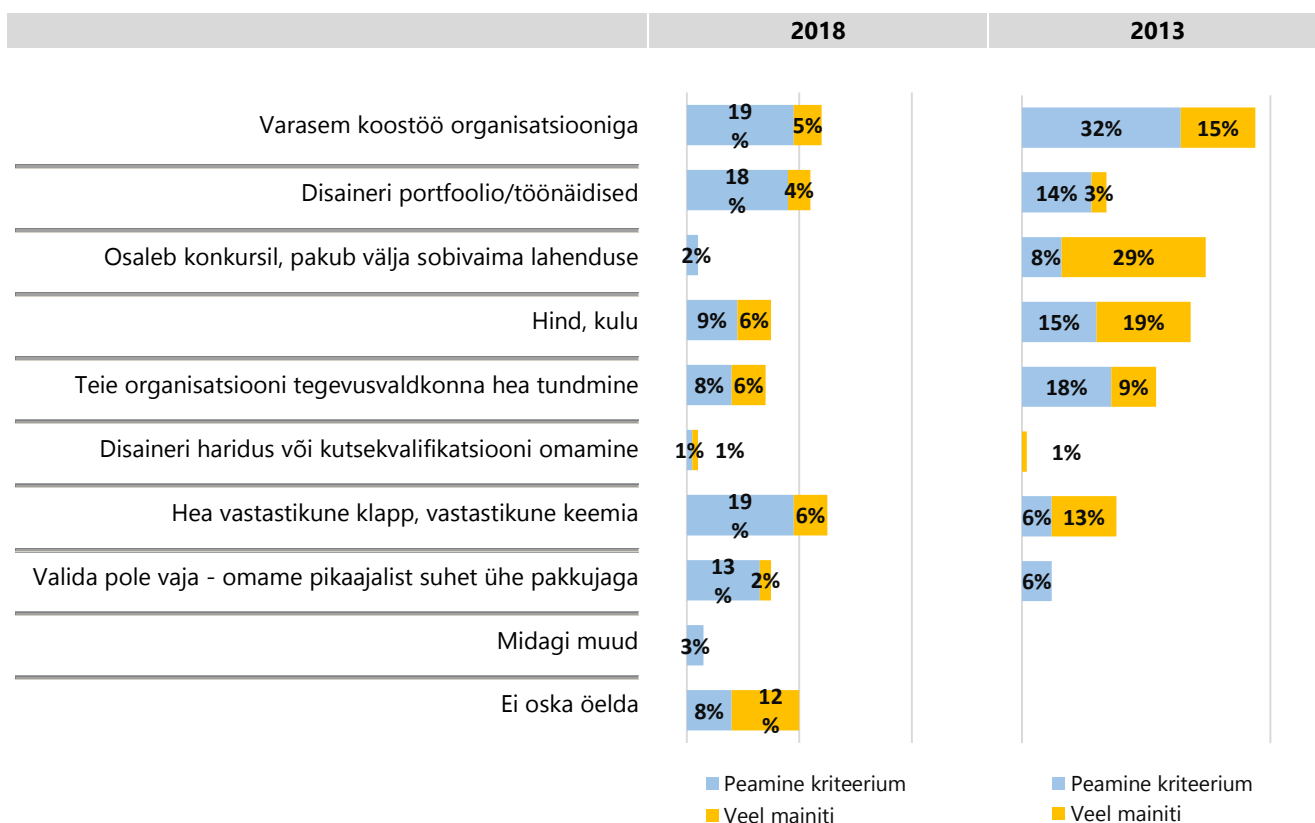
Disainerite portfoolio põhjal valivad disainerit pigem disainiredeli madalamatel astmetel asetsevad ettevõtted. Võimalik, et põhjuseks on see, et kuna ettevõttes väga palju disaini ei kasutata, ei ole tekkinud ka disaineritega tihedaid suhteid ning häid kogemusi.

Kokkuvõte: Suuremas osas ettevõtetest toetutakse disainerite otsimisel eelkõige isiklikule kogemusele või tuttavate soovitudele. Siiski on kasvanud ettevõtete osakaal, kus disaineri leidmiseks tutvutakse ka disainerite portfooliotega.

2.3.8. Disainerite valiku kriteeriumid

Milline on peamine kriteerium, mille alusel te disainiteenuse pakkuja lõplikult välja valite?

Protsent ettevõtetest ja sihtasutustest, mis on viimase kahe aasta jooksul disainiteenust sisse ostnud
2018 N = 165, 2013 N = 145



* Tühjad kategooriad joonisel ei ole 2013. a uuringu aruandes välja toodud

Kõige olulisemaks kriteeriumiks disainipakkuja väljavalmimiseks peetakse ligi viiendikus ettevõtetes varasemat koostööd, disaineri portfooliot ja head vastastikust klappi. 13% ettevõtetes disainiteenuse pakkuja valimist otseselt ei toimugi – ettevõttel on pikaajaline suhe ühe pakkujaga. Vähem lähtutakse disaineri valikul aga disaineri haridusest ning väga vähestes ettevõtetes on valikul otsustavaks saanud hea disainilahenduse pakkumine disaineri otsimise konkursil. Hinda mainis olulisima kriteeriumina vaid 9% ettevõtete juhtidest.

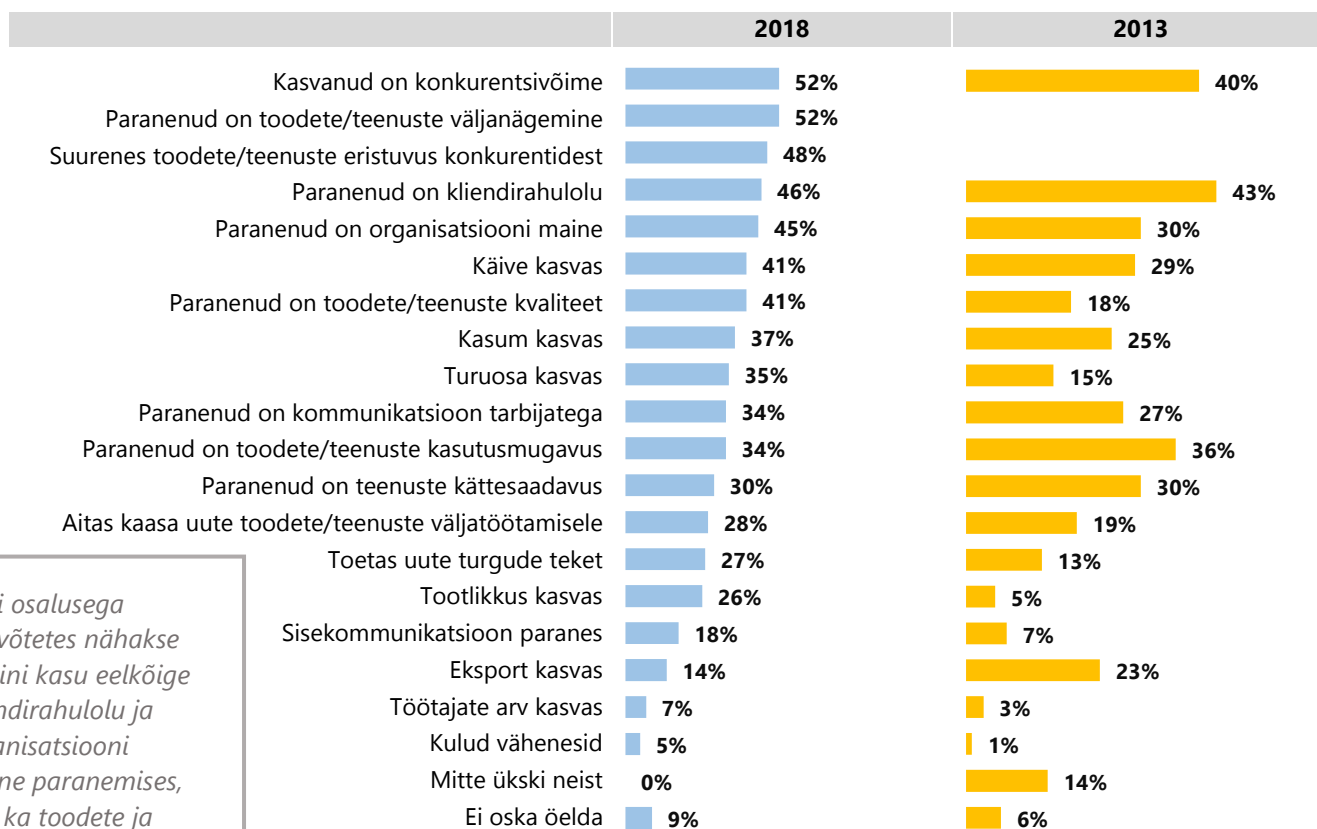
Võrdlus 2013. a uuringuga: selles küsitluses on võrreldes eelmisega vastused veidi ühtlasemalt jaotunud. Eelmises uuringus pidas kolmandik ettevõtete esindajatest olulisimaks kriteeriumiks disaineri valikul varasemat koostööd organisatsiooniga. Olulisemaks peeti ka hinda ning organisatsiooni tegevusvaldkonna head tundmist. Vähem olulistena nähti aga disaineri portfooliot, head vastastikust klappi ning vähem oli ka ettevõtteid, kus disainerit eraldi ei valitagi, kuna on üks kindel valik olemas.

Kokkuvõte: Ettevõtete esindajad peavad disainiteenuse pakkuja valimisel varasemast olulisemaks disaineri portfooliot ja head vastastikust keemiat. Oluline on aga endiselt ka varasem positiivne koostöökogemus ettevõttega. Hinda peavad olulisimaks kriteeriumiks vaid 9% ettevõtete esindajatest.

2.3.9. Kasu disainikasutusest

Milline on teie hinnangul kasu, mida organisatsioon on disaini kasutamisest viimase 2 aasta jooksul saanud?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini
2018 N = 182, 2013 N = 165



Riigi osalusega ettevõtetes nähakse disaini kasu eelkõige kliendirahulolu ja organisatsiooni maine paranemises, aga ka toodete ja teenuste kvaliteedi ja kättesaadavuse suurenemises.

* Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Ettevõtete esindajad seostavad disainiga mitmeid kasutegureid. Üle poolte ettevõtete (mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini) esindajad leiavad, et disaini kasutamine on viimase kahe aasta jooksul positiivselt mõjutanud toodete ja teenuste väljanägemist ning et disaini kasutamise tulemusel on kasvanud ettevõtte konkurentsivõime. Üle 40% ettevõtete esindajatest, kelle ettevõtetest on viimase paari aasta jooksul kasutatud professionaalset disaini, märkasid disaini kasuteguriks ka toodete ja teenuste paranenud kvaliteedi, organisatsiooni maine ja kliendirahulolu paranemise, toodete ja teenuste parema

eristuvuse konkurentide toodetest ja teenustest ning käibe kasvu. Kõige vähem seostatakse disainiga töötajate arvu kasvu, sisekommunikatsiooni paranemist, kulude vähenemist ja ekspordi kasvu.

Võrdlus 2013. a uuringuga: Eelmises küsitluses ei olnud ühtegi varianti, mida disaini kasutegurina vähemalt pooled ettevõtted oleksid ära märkinud. Kõige enam nähti kasuna, mida disaini kasutamine on toonud, paranenud kliendirahulolu (43%), kasvanud konkurentsivõimet (40%) ja paranenud toodete ja teenuste kasutusmugavust (36%). Üldiselt saab öelda, et ettevõtete esindajad nägid disaini kasu eelmise uuringuga võrreldes rohkem pea kõigis küsitluses välja toodud kategooriates.

	Ettevõtte käibe muutus viimase 3 a jooksul					Positsioon disainiredelil				Eksportis 2017. a	
	KÕIK	Vähenenud	Jäänud enam-vähem samaks	Kasvanud mõõdukalt	Kasvanud kiiresti	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimases faasis	Disain on millegi väljatöötamisel alguses peale arendusprotsessis	Disain on kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa	Jah	Ei
N=	182	8	56	98	20	28	60	65	29	81	101
Paranenud on toodete/teenuste kvaliteet	41%	13%	46%	40%	40%	21%	23%	61%	48%	46%	37%
Paranenud on toodete/teenuste väljanägemine	52%	13%	59%	54%	40%	21%	33%	72%	72%	59%	47%
Paranenud on organisatsiooni maine	45%	25%	21%	58%	60%	32%	33%	62%	45%	48%	44%
Kasvanud on konkurentsivõime	52%	25%	34%	63%	63%	44%	40%	65%	59%	56%	50%
Paranenud on kommunikatsioon tarbijatega/kodanikega	34%	13%	15%	43%	50%	25%	36%	28%	48%	25%	41%
Paranenud on kliendirahulolu	46%	25%	30%	58%	45%	39%	38%	47%	69%	44%	49%
Aitas kaasa uute toodete/teenuste väljatöötamisele	28%	0%	25%	30%	45%	0%	18%	42%	52%	32%	26%
Paranenud on toote/teenuse kasutusmugavus	34%	0%	23%	43%	30%	19%	32%	34%	52%	30%	36%
Paranenud on teenuse kättesaadavus	30%	13%	20%	37%	30%	32%	32%	22%	41%	31%	29%
Suurenes toote/teenuse eristuvus konkurentidest	48%	13%	56%	47%	42%	18%	38%	69%	48%	46%	50%
Käive kasvas	41%	13%	16%	54%	60%	21%	37%	51%	48%	45%	39%
Kasum kasvas	37%	13%	20%	50%	40%	25%	27%	46%	52%	42%	34%
Toetas uute turgude teket	27%	13%	13%	35%	37%	22%	13%	37%	38%	40%	17%
Tootlikkus kasvas	26%	0%	21%	32%	25%	7%	30%	25%	41%	30%	24%
Turuosa kasvas	35%	13%	11%	48%	47%	25%	26%	47%	38%	40%	31%
Töötajate arv kasvas	7%	0%	0%	10%	16%	7%	3%	5%	21%	7%	8%
Sisekommunikatsioon paranes	18%	13%	11%	21%	20%	19%	13%	13%	35%	20%	16%
Kulud vähenesid	5%	0%	2%	2%	1%	4%	7%	5%	3%	4%	6%
Eksport kasvas	14%	13%	2%	20%	21%	4%	5%	23%	24%	30%	2%
Mitte ükski neist	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ei oska öelda	9%	50%	7%	6%	10%	14%	10%	8%	0%	5%	12%



Statistiliselt keskmisest rohkem



Statistiliselt keskmisest vähem

Üle poolte ettevõtete, mille kasum on viimase kolme aasta jooksul mõõdukalt või kiiresti kasvanud, esindajad seostasid disaini kasutamist kasumi ja käive kasvuga.

Mida paremini ettevõttel on viimase kolme aasta jooksul läinud, seda rohkem seostavad nad disaini kasutamisega positiivseid muutusi.

Ettevõtete, milles disain on ettevõtte toimingutes olulisem osa, esindajad on märkinud disaini kasutamises saadud kasuna keskmisest rohkem pea kõiki välja toodud muutusi. **NT:** üle 70% ettevõtete, mis on ettevõtete esindajate tunnetuse põhjal disainiredeli kolmandal või neljandal astmel, esindajatest leidsid, et disaini kasutamine on parandanud toodete ja teenuste väljanägemist, kuid vaid 33% disainiredeli kolmandal astmel (disaini kasutatakse vaid uutele toodetele ja teenustele viimase lihvi andmiseks) asuvate ettevõtete esindajatest tunnetasid teenuste ja toodete paremat väljanägemist tänu disaini kasutamisele.

Kokkuvõte: Ettevõtete esindajad tunnetavad, et disaini kasutamine on hästi mõjunud eelkõige toodete ja teenuste väljanägemisele ning et disaini kasutamine on aidanud kasvatada konkurentsivõimet. Ettevõtete esindajad näevad disaini kasutamise positiivset mõju eelmise küsitluse tulemustega võrreldes rohkem peaaegu kõigis küsitluses toodud kategooriates.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Mitmed ettevõtted toovad välja, et disaini kasutamine on mõjunud positiivselt ettevõtte käibe kasvule. Disainikasutus on andnud positiivse panuse kulude optimeerimiseks ning ettevõtte tegevuse tõhustamiseks.

Disaini positiivne mõju müügitulemuste ei seisne alati selles, et toodet on võimalik kallimalt müüa. Sageli on tänu disainile võimalik ka toodet või teenust mõistlike kuludega toota või arendada. See avaldub ka ettevõtte ekspordi kasvus.

Koostöö disainiagentuuriga on ettevõtjatel aidanud paremini näha disainikasutuse väärtust ettevõtte arendamise protsessis.

Disainikasutuse kahju ettevõtted sageli ära tunda ei oska. Pigem ollakse seisukohal, et kahju võib olla kulu teenusele, juhul kui disain ei tööta.

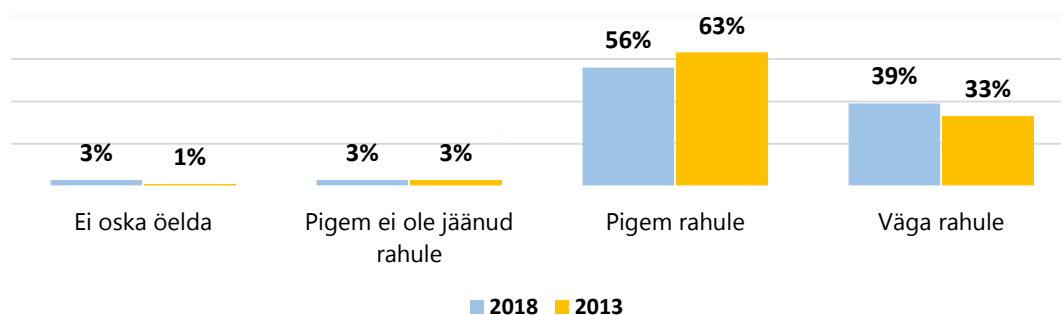
Disainikasutuse tulu mõõtmise süsteemset metoodikat ettevõtetel ei ole. Ettevõtete hinnangul on seda suhteliselt keeruline mõõta. Näiteks ettevõtte käibenumbrid ning kliendibaasi suurenemine võib olla tingitud erinevate tegurite ja tegevuste koosmõjust, kus võib oluline roll olla ka kasutatud disainil. Samuti on disainikasutuse mõju ettevõtlusvaldkondades erinev. Lisaks võivad disainikasutuse mõjud olla kohati pika perspektiiviga ehk disain võib ettevõttele tulu tuua 3-4 aasta pärast. Mõnevõrra lihtsamalt saab ettevõtete esindajate hinnangul disaini tulukust arvestada sündmuste (nt messil osalemine) ning *uuendatud* toodete või teenuste osas.

2.3.10. Rahulolu disainerite tööga

Kuivõrd rahule te olete seni oma organisatsioonis üldiselt disainerite tööga jäänud?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

2018 N = 182. 2013 N = 165



39% ettevõtete, kus on viimase kahe aasta jooksul kasutatud disaini, esindajatest on disaineri tööga jäänud väga rahule ning 56% pigem rahule. Eelmises küsitluses oli nende osakaal, kes disaineri tööga väga rahule olid jäänud, natukene väiksem, kuid neid, kes pigem ei jäänud rahule, oli suhteliselt sama palju.

Kokkuvõte: veidi on kasvanud ettevõtete osakaal, kus disaineri tööga on väga rahule jäädud (kasv 6%), kuid samaks on jäänud ettevõtete osakaal, kus disaineri tööga rahul ei ole oldud (3% ettevõtetest).

2.4. Disainikasutusega seotud finantsnäitajad

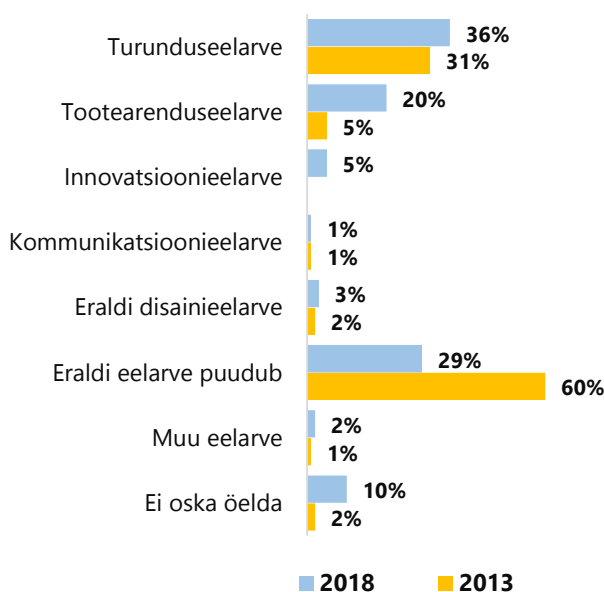
2.4.1. Disaini sisaldavate projektide eelarve

Millises eelarves sisaldub teie organisatsioonis disaini sisaldanud arendusprojektide eelarve?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

2018 N = 182, 2013 N = 165

Vastanud riigi osalusega ettevõtetest kolme disaini sisaldanud projektide eelarve sisaldub turunduseelarves, kolmel kommunikatsiooni-eelarves ja kahel tootearenduseelarves.



* Tühi kategooria joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Kõige tihti sisaldub ettevõtte disaini sisaldanud arendusprojektide eelarve turunduseelarves (36% ettevõtetest) või tootearenduseelarves (20% ettevõtetest). Ligi kolmandiku ettevõtete esindajad märkisid aga, et eraldi eelarve nende ettevõtetes disaini sisaldanud arendusprojektidel puudub.

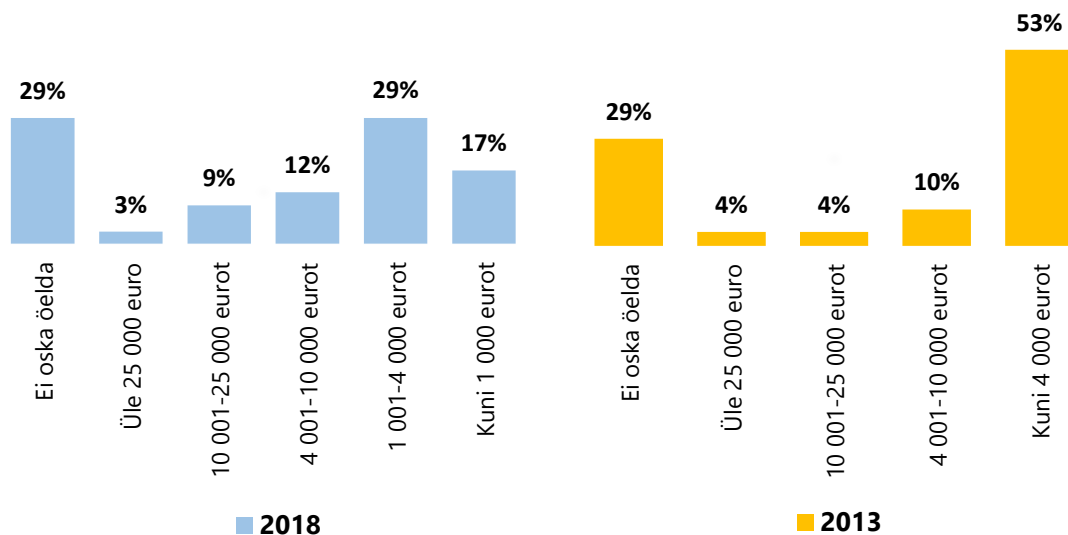
Võrdlus 2013. a uuringuga: ettevõtete, millel ei ole disaini sisaldavate arendusprojektide jaoks eraldi eelarvet, osakaal on vähenenud rohkem kui poole võrra. Kasvanud on aga ettevõtete osakaal, kus sellised projektid sisalduvad turunduseelarves ja eriti tootearenduseelarves.

Kokkuvõte: kõige tihtimini sisaldub disaini sisaldavate arendusprojektide eelarve turunduseelarves. Üle poole võrra on vähenenud ettevõtete osakaal, millel selliste arendusprojektide jaoks eraldi eelarvet ei ole.

2.4.2. Disaini sisaldavatele projektidele tehtud kulud

Keskmiselt kui palju te olete viimase 2 aasta jooksul disaini sisaldanud arendusprojektidele aastas kulutanud?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini
2018 N = 182, 2013 N = 165



Vastanud riigi osalusega ettevõtte on keskmiselt era-ettevõtetest disaini sisaldanud arendusprojektidele rohkem kulutanud.

Kõige rohkem ettevõtteid on viimase kahe aasta jooksul disainile aastas kulutanud vahemikus 1000 kuni 4000 eurot (29% ettevõtetest). Koguni üle 10% ettevõtete kulutused disainile on aga olnud üle 10 000 euro aastas, kuid vaid 3% ettevõtetest on kulutanud rohkem kui 25 000 eurot. Koguni kolmandik ettevõtete esindajatest ei osanud aga oma ettevõtte kulutusi disainile viimase paari aasta jooksul hinnata.

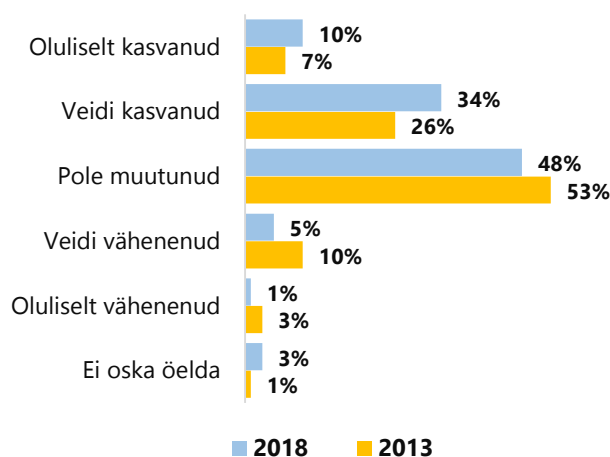
Võrdlus 2013. a uuringuga: kulutused disainile on võrreldes eelmise küsitluse ajaga üldiselt kasvanud. Eelmises küsitluses osalenud ettevõtetest üle poolte olid küsitlusele eelneval kahel aastal kulutanud disainile aastas kuni 4 000 eurot (selles küsitluses 46% ettevõtetest), üle 4 000 euro aga vaid 18% ettevõtetest (selles küsitluses osalenutest 24%).

Kokkuvõte: ettevõtete kulutused disainile on viimase kahe aasta jooksul võrreldes eelmise küsitluse ajaga kasvanud.

Kuidas on disaini investeerimine teie organisatsioonis viimasel paaril aastal muutunud?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

2018 N = 182, 2013 N = 165



44% ettevõtetest on oma kulutusi disainile viimasel paaril aastal oluliselt või veidi kasvatanud. Ligi pooled ettevõtted pole aga disainile tehtud kulutuste suurust muutnud. 6% ettevõtetest on kulutusi veidi või oluliselt vähendanud.

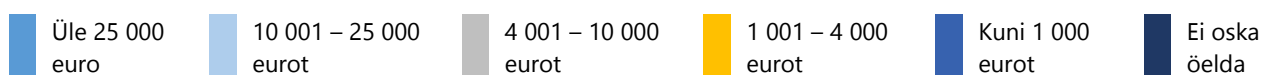
Võrdlus 2013. a uuringuga: eelmises küsitluses osalenutest oli disainile tehtud kulutusi küsitlusele eelnenud viimase paari aasta jooksul oluliselt või veidi suurendanud 33% ettevõtetest ning vähendanud 13% ettevõtetest. Seega kinnitavad need vastused eelmise küsimuse vastustest selgunut ehk et ettevõtted on keskmiselt hakanud disainile rohkem kulutama.

Disainile tehtud kulutusi on viimase paari aasta jooksul suurendanud need ettevõtted, mis aastas keskmiselt kulutavadki sellele rohkem ja vastupidi. NT: ettevõtted, mis praegu kulutavad disainile üle 10 000 euro aastas, on neid kulutusi viimase kahe aasta jooksul suurendanud või on need kulutused jäänud samaks. Selline seos võib tuleneda sellest, et ettevõtted, kus disaini rohkem investeeritakse, tunnetatakse ka disaini kasulikkust selgemalt (ka sel põhjusel, et suuremad investeeringud võimaldavad disaini efektiivsemal ja paremal moel kasutada) ning soovivad neid kasusid veelgi suurendada. Samas võib olla põhjus ka selles, et disaini investeerivad vähem ettevõtted, mis toodavadki väiksemat kasumit ning väikeste investeeringute tõttu ei too disaini kasutamine endaga kaasa piisavalt selgeid positiivseid muutusi, mistõttu seda nähakse raiskamisena (eriti kuna eelarve on kitsam).

2.4.4. Disainiprojektidele kulutamine

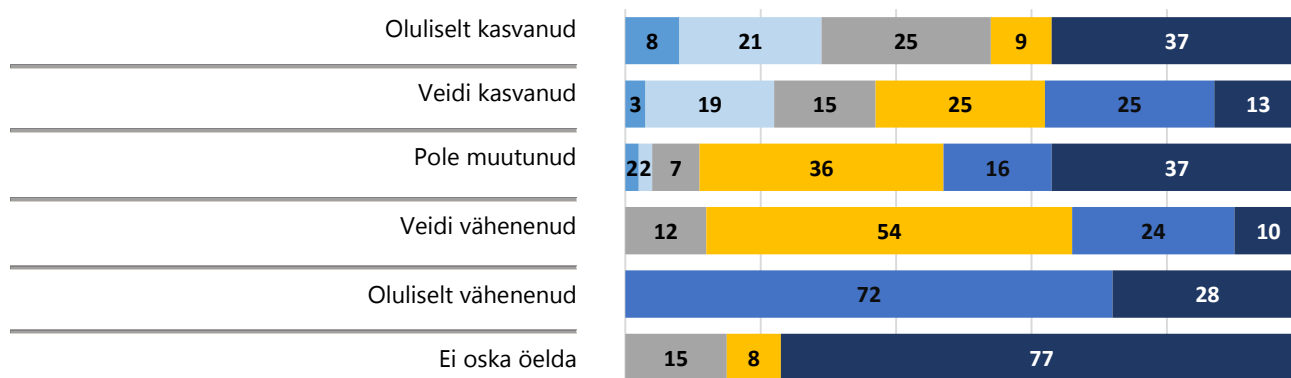
Keskmiselt kui palju te olete viimase 2 aasta jooksul disaini sisaldanud arendusprojektidele aastas kulutanud?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini, **N = 182**



Joonisel on esitatud protsendid

Kuidas on disaini investeerimine teie organisatsioonis viimasel paaril aastal muutunud?



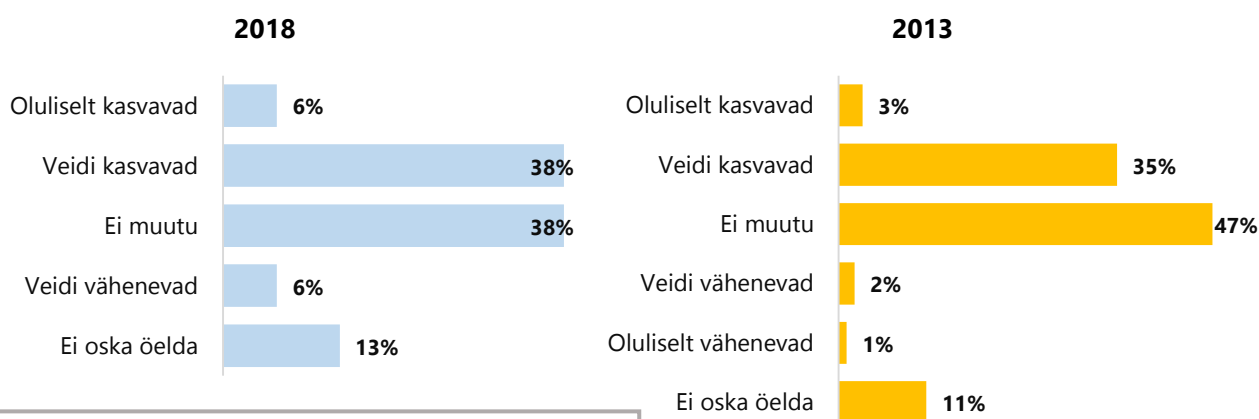
Kokkuvõte: ettevõtted, mis kulutavad disainile rohkem, on neid kulutusi viimase kahe aasta jooksul ka suurema tõenäosusega suurendanud. Ettevõtted, mis kulutavad disainile vähem, on oma kulutusi sageli viimase paari aasta jooksul kärpinud.

2.4.5. Disaini investeerimine lähitulevikus

Kuidas teie organisatsiooni investeeringud disainiteenustele tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul muutuvad?

Protsent ettevõtetest, mis on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

2018 N = 182, 2013 N = 164



Riigi osalusega ettevõtete esindajad prognoosisid, et nende ettevõtetes disainiteenustesse investeerimine järgmise 2 aasta jooksul kas ei muutu või kasvab veidi.

Üle 44% ettevõtetest plaanib järgneva paari aasta jooksul oma kulutusi disainile kas veidi või oluliselt suurendada. Ainult 6% ettevõtetest plaanib kulutusi veidi vähendada ning 13% ettevõttest ei oska oma disainile tehtavate kulutuste suuruse muutuse suunda ette prognoosida.

Võrdlus 2013. a uuringuga: võrreldes eelmise küsitluse vastustega on kahekordistunud ettevõtete osakaal, mille esindajad prognoosivad, et järgmise kahe aasta jooksul ettevõtte kulutused disainile oluliselt suurenevad. Samas on veidi kasvanud ettevõtete osakaal, mille kulutused järgmise kahe aasta jooksul tõenäoliselt vähenevad.

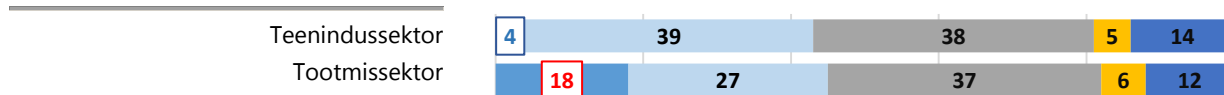
Oma kulutusi disainile plaanivad järgmise kahe aasta jooksul oluliselt suurendada keskmiselt rohkem tootmissektori ettevõtted ning ettevõtted, mis on oma kulutusi disainile viimase paari aasta jooksul juba oluliselt suurendanud.

Erinevust disainile tehtavate kulutuste planeerimises ei saa välja tuua ettevõtete vahel, mis ekspordivad ja mis ei ekspordi. Selge seos puudub ka ettevõtte suuruse ja disainile tehtud kulutuste planeeritavate muutuste vahel (võimalik, et vaatluste arv on lihtsalt mõnes kategoorias liiga väike).

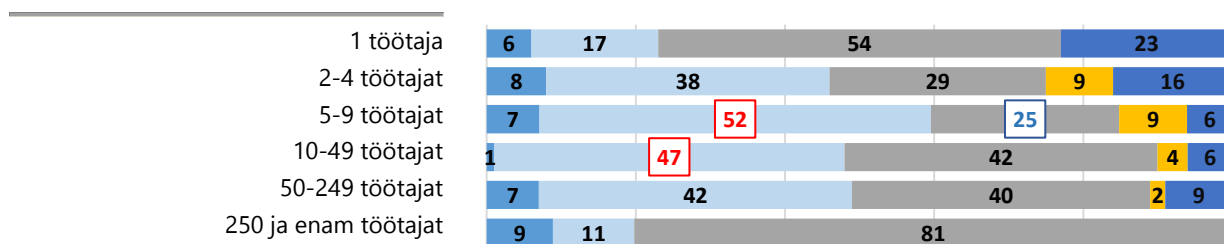
■ Oluliselt kasvavad
 ■ Veidi kasvavad
 ■ Ei muutu
 ■ Veidi vähenevad
 ■ Ei oska öelda

Joonistel on esitatud protsendid

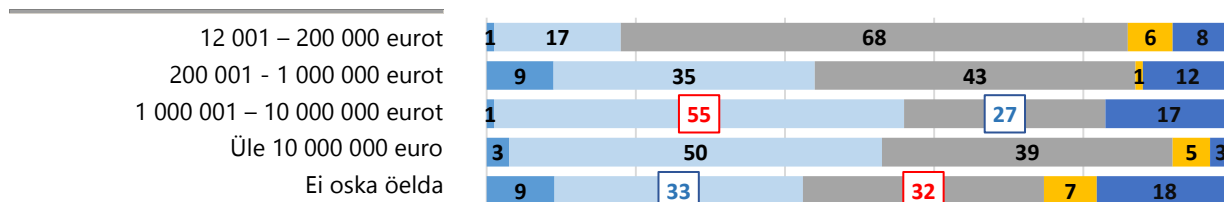
SEKTOR



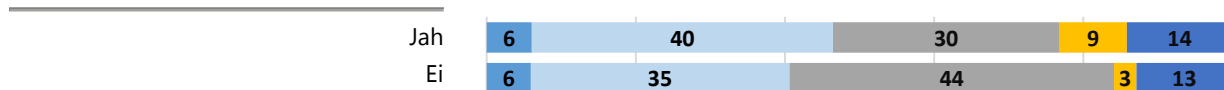
TÖÖTAJATE ARV



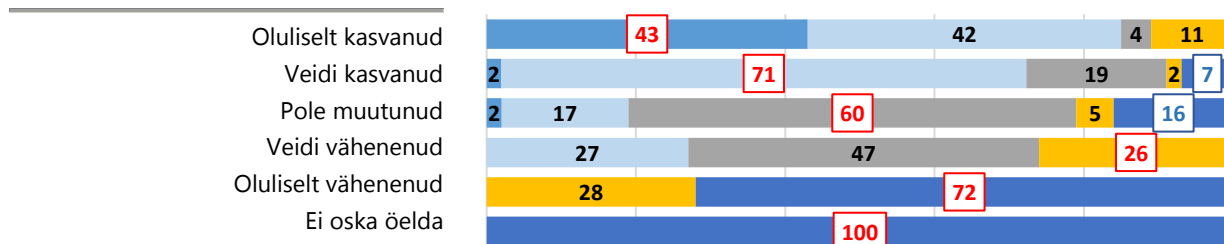
ETTEVÕTTE KÄIVE



EKSPORTIS 2017. A



INVESTEERIMINE DISAINI VIIMASE 2 A JOOKSUL



■ Statistiliselt keskmisest rohkem

■ Statistiliselt keskmisest vähem

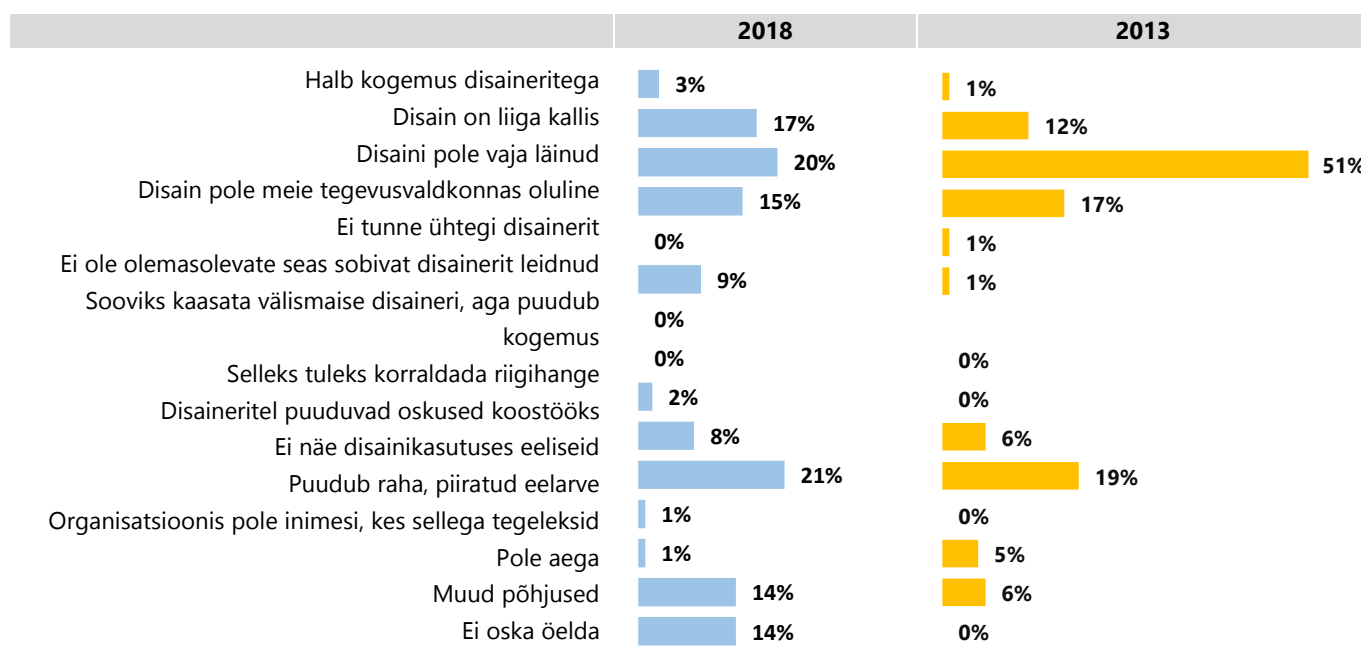
Kokkuvõte: üle 44% ettevõtetest plaanib järgneva paari aasta jooksul oma kulutusi disainile kas veidi või oluliselt suurendada. Ainult 6% ettevõtetest plaanib kulutusi veidi vähendada ning 13% ettevõttest ei oska oma disainile tehtavate kulutuste suuruse muutuse suunda ette prognoosida.

2.5. Disaini kasutamise takistused

2.5.1. Professionaalse disaini kasutamise peamised takistused

Millised on peamised põhjused, miks teie organisatsioon ei ole viimasel paaril aastal kasutanud professionaalsete disainerite teenuseid?

Protsent ettevõtetest, mis pole viimase paari aasta jooksul professionaalset disaini kasutanud
2018 N = 110, 2013 N = 235



* Tühi kategooria joonisel ei olnud 2013. aasta uuringus võimalikuks vastusevariandiks

Peamised põhjused, miks ettevõtted ei ole professionaalset disaini viimasel kahel aastal kasutanud, on piiratud eelarve (21%), selle põhjusega kooskõlas ka see, et disain on liiga kallid (17%) ning et disaini pole vaja läinud (20%). Viimane oli ka eelmises uuringus kõige levinumaks põhjuseks, kuid olulisel kohal olid ka ülejäänud eelmainitud põhjused.

	KOKKU	SEKTOR		ETTEVÕTE EKSPORTIS	
	N=110	Tootmis- sektor (N=27)	Teenindus- sektor (N=83)	Jah (N=52)	Ei (N=58)
Halb kogemus disaineriga	3%	0%	4%	0%	5%
Disain on liiga kallis	17%	11%	19%	4%	27%
Disaini pole vaja läinud	20%	11%	23%	14%	25%
Disain pole meie tegevusvaldkonnas oluline	15%	7%	17%	10%	19%
Ei tunne ühtegi disainerit	0%	0%	0%	0%	0%
Ei ole olemasolevate seast sobivat disainerit leidnud	9%	30%	1%	16%	2%
Sooviks kaasata välismaise disaineri, aga puudub kogemus	0%	0%	0%	0%	0%
Selleks tuleks korraldada riigihange	0%	0%	0%	0%	0%
Disaineritel puuduvad oskused koostööks	2%	0%	2%	2%	0%
Ei näe disainikasutusel eeliseid	8%	4%	10%	8%	10%
Puudub raha, piiratud eelarve	21%	22%	21%	18%	23%
Organisatsioonis pole inimesi, kes sellega tegeleksid	1%	4%	0%	2%	0%
Pole aega	1%	4%	0%	2%	0%
Muud põhjused	14%	15%	13%	20%	8%
Ei oska öelda	14%	14%	15%	20%	10%



Statistiliselt keskmisest rohkem



Statistiliselt keskmisest vähem

Tootmissektoris on keskmisest oluliselt suuremaks probleemiks professionaalse disaini kasutamisel see, et ettevõtete esindajad ei ole sobivat disainerit leidnud (selle vastusevariandi märkisid lausa 30% tootmisettevõtete esindajatest, kuid vaid 1% teenindussektori ettevõtete esindajatest).

Eksportivate ettevõtete jaoks on professionaalse disaini kasutamisel takistuseks keskmisest enam see, et olemasolevate disainerite seast ei ole suudetud sobivat välja valida, ettevõtete jaoks, mis ei ekspordi, on aga keskmisest suuremaks probleemiks see, et disain on liiga kallis.

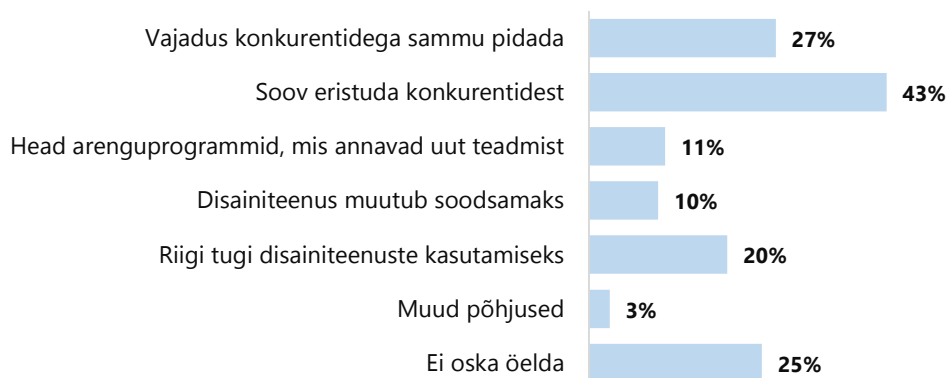
Kokkuvõte: kõige suuremateks takistusteks peavad ettevõtted professionaalse disaini kasutamisel piiratud eelarvet ja disaini kallidust, aga ka seda, et disain pole nende tegevusvaldkonnas lihtsalt oluline.

2.6. Tulevikuootused

2.6.1. Disainikasutuse suurendamise vajadused

Mis paneks teid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama?

Protsent ettevõtetest, N = 404



Kõige suuremaks motivaatoriks disainile suurema tähelepanu pööramisel peavad ettevõtete esindajad soovi eristuda konkurentidest ning vajadus konkurentidega sammu pidada.

	KOKKU N=404	SEKTOR		ETTEVÕTTE KÄIVE 2017. A		
		Tootmis- sektor (N=62)	Teenindus- sektor (N=330)	12 001 – 200 000 eurot (N=228)	200 001 – 1 000 000 eurot (N=72)	Üle 1 000 000 euro (N=92)
Vajadus konkurentidega sammu pidada	27%	32%	26%	24%	43%	23%
Soov eristuda konkurentidest	43%	54%	41%	41%	59%	34%
Head arenguprogrammid, mis annavad uut teadmist	11%	10%	11%	7%	21%	10%
Disainiteenus muutub soodsamaks	10%	9%	10%	10%	9%	10%
Riigi tugi disainiteenuse kasutamiseks	20%	14%	21%	18%	19%	23%
Muud põhjused	3%	4%	2%	3%	1%	3%
Ei oska öelda	25%	13%	28%	24%	19%	31%

■ Statistiliselt keskmisest rohkem

■ Statistiliselt keskmisest vähem

Soov eristuda konkurentidest motiveerib disainile rohkem tähelepanu pöörama keskmisest rohkem tootmissektori ettevõtete esindajaid. Konkurentidega sammu pidamine ning soov nendest eristuda motiveerib keskmisest vähem aga suure käibega (üle 1 000 000 euro 2017. a) ettevõtteid.

Riigi tugi disainiteenuste kasutamiseks motiveeriks disaini rohkem kasutama eelkõige ettevõtteid, mis ei ekspordi või mille ekspordi osakaal käibest on väike.

	KOKKU N=404	ETTEVÕTE EKSPORTIS 2017. A		EKSPORDI OSAKAAL KÄIBEST 2017. A			
		Jah (N=157)	Ei (N=235)	Alla 25% (N=72)	25% - 49% (N=42)	50% - 74% (N=11)	75% - 100% (N=31)
Vajadus konkurentidega sammu pidada	27%	30%	25%	24%	22%	50%	41%
Soov eristuda konkurentidest	43%	47%	41%	45%	46%	50%	49%
Head arenguprogrammid, mis annavad uut teadmist	11%	13%	9%	10%	5%	8%	32%
Disainiteenus muutub soodsamaks	10%	10%	10%	6%	17%	17%	8%
Riigi tugi disainiteenuse kasutamiseks	20%	14%	23%	9%	10%	25%	27%
Muud põhjused	3%	4%	2%	4%	2%	0%	5%
Ei oska öelda	25%	25%	25%	37%	15%	8%	19%

■ Statistiliselt keskmisest rohkem

■ Statistiliselt keskmisest vähem

Ettevõtete, kus disaini süstemaatiliselt ja teadlikult ei kasutata, esindajaid motiveerivad keskmisest vähem kõik küsitluses toodud variandid ning pea pooled neist ei osanud ka midagi motiveerivad välja tuua.

	KOKKU	ETTEVÕTTE POSITSIOON DISAINIREDELIL			
	N=404	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini (N=167)	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina (N=98)	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud (N=72)	Disain on pea kõigi ettevõtte toimingute osa (N=55)
Vajadus konkurentidega sammu pidada	27%	16%	31%	39%	35%
Soov eristuda konkurentidest	43%	31%	55%	49%	51%
Head arenguprogrammid, mis annavad uut teadmist	11%	4%	9%	28%	9%
Disainiteenus muutub soodsamaks	10%	5%	16%	20%	2%
Riigi tugi disainiteenuse kasutamiseks	20%	12%	20%	34%	23%
Muud põhjused	3%	2%	0%	9%	0%
Ei oska öelda	25%	47%	14%	9%	2%



Statistiliselt keskmisest rohkem



Statistiliselt keskmisest vähem

Kokkuvõte: ettevõtete esindajaid motiveerib disainile suuremat tähelepanu pöörama eelkõige soov konkurentidega sammu pidada ja neist eristuda. Kui ettevõttes aga teadlikult ja süstemaatiliselt disaini ei kasutata, ei oska ettevõtte esindajad ka välja tuua, mis neid disaini kasutama motiveeriks.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Ettevõtete peamine motivatsioon disainikasutuseks on toodete ja teenuste lisandväärtuse loomine. Teiseks oluliseks motiveerivaks teguriks on konkurents. Ettevõtete jaoks on oluline jälgida, kuidas turustavad oma teenuseid ja tooteid teised ettevõtted. Konkurents sunnib ettevõtteid otsima lisavõimalusi oma toodete ja teenuste müügiks ja turustamiseks. Ühe olulise lahendusena näevad ettevõtted senisest süstemaatilisemat disaini rakendamist.

Disainikasutuse suurendamisele ettevõtetes aitab olulisel määral kaasa rahulolu juba tellitud disainiteenustega. Kui tehtud tööd on ettevõttele sobinud, siis ollakse sagedamini valmis ka erinevaid (ja sageli ka seni ettevõttele tundmatuid) disainiteenuseid juurde tellima. Ettevõtete disainikasutust tõstab intervjuudes osalenud ettevõtete esindajate hinnangul ka disainikasutuste kättesaadavuse parandamine ja erinevate disainiliikide kasutamise võimaluste mõistmine. Informatsioon disainikasutuse võimalustest ettevõtete arendamisel peaks olema senisest palju kättesaadavam ja ka lihtsamini mõistetavam.

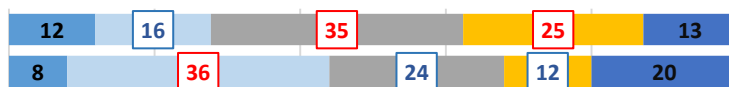
Sageli ei teadvusta ettevõtted disainikasutust ning ei ole seetõttu ka teadlikud selle positiivsest mõjust ettevõtte arengule.

Kindlasti ostame Tõenäoliselt ostame Tõenäoliselt ei osta Kindlasti ei osta Ei oska öelda

Joonistel on esitatud protsendid

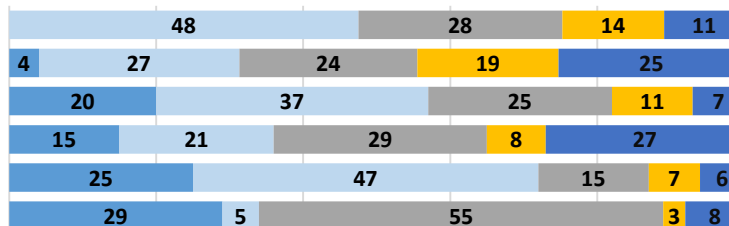
SEKTOR

Tootmissektor (N=62)
Teenindussektor (N=330)



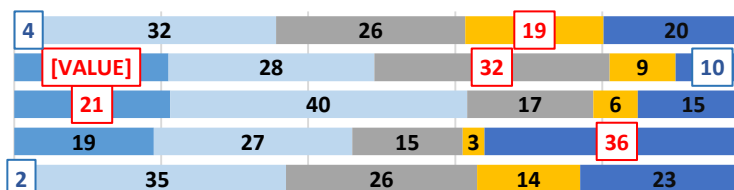
TÖÖTAJATE ARV

1 töötaja (N=84)
2-4 töötajat (N=179)
5-9 töötajat (N=64)
10-49 töötajat (N=61)
50-249 töötajat (N=3)
250 ja enam töötajat (N=1)



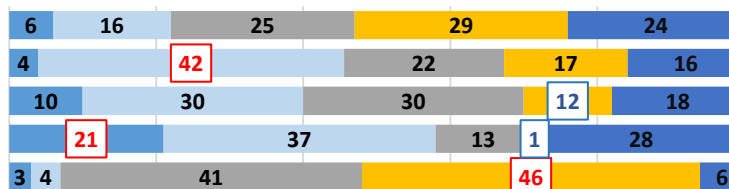
ETTEVÕTTE KÄIVE 2017. A

12 001 – 200 000 eurot (N=228)
200 001 - 1 000 000 eurot (N=72)
1 000 001 – 10 000 000 eurot (N=29)
Üle 10 000 000 euro (N=8)
Ei oska öelda (N=55)



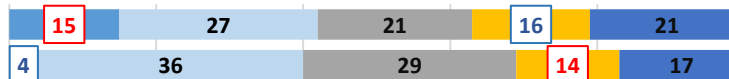
KÄIBE MUUTUS VIIMASE 3 A JOOKSUL

Vähenenud (N=37)
Jäänud enam-vähem samaks (N=120)
Mõõdukalt kasvanud (N=202)
Kiirelt kasvanud (N=27)
Ei oska öelda (N=6)



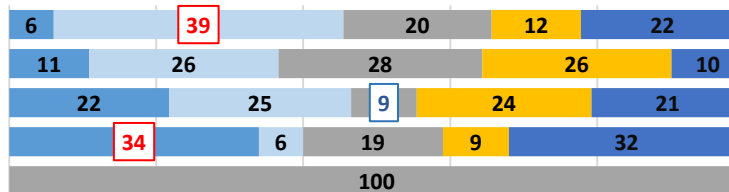
EKSPORTIS 2017. A

Jah (N=157)
Ei (N=235)



EKSPORDI OSAKAAL KÄIBEST

Alla 25% (N=72)
25% - 49% (N=42)
50% - 74% (N=11)
75% - 100% (N=31)
Ei oska öelda (N=1)



■ Statistiliselt keskmisest rohkem

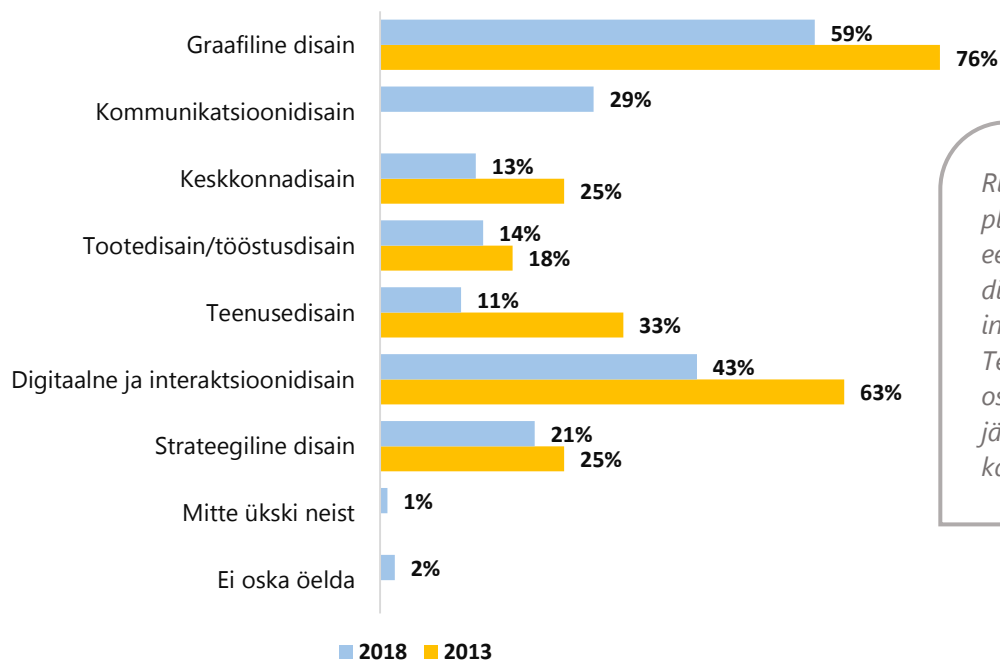
■ Statistiliselt keskmisest vähem

Kokkuvõte: ettevõtete osakaal, mille esindajad plaanivad uuringule järgneva kahe aasta jooksul professionaalset disaini sisse osta, on oluliselt kasvanud. Disaini sisseostmise plaan on 41 protsendil ettevõtete esindajatest.

2.6.3. Erinevate disainiliikide kasutamise vajadus lähitulevikus

Millist tüüpi disaini te tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul kasutate?

Protsent ettevõtetest, mis plaanivad järgneva kahe aasta jooksul professionaalset disainiteenust väljastpoolt sisse osta, **N 2018 = 166, N 2013 = 148**



Riigi osalusega ettevõtted plaanivad lähiajal kasutada eelkõige graafilist disaini ja digitaalset ja interaktsioonidisaini. Teenusedisaini vastanud riigi osalusega ettevõtted järgmise 2 aasta jooksul kasutada ei paani.

* Tühjad kategooriad joonisel ei olnud 2013. aasta uuringu aruandes välja toodud

Kokkuvõte: disainiliikidest plaanivad küsitluses osalenud ettevõtete esindajad järgmise paari aasta jooksul kasutada eelkõige graafilist disaini (üle poolte ettevõtete esindajatest), kommunikatsioonidisaini ja digitaalset ja interaktsioonidisaini.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

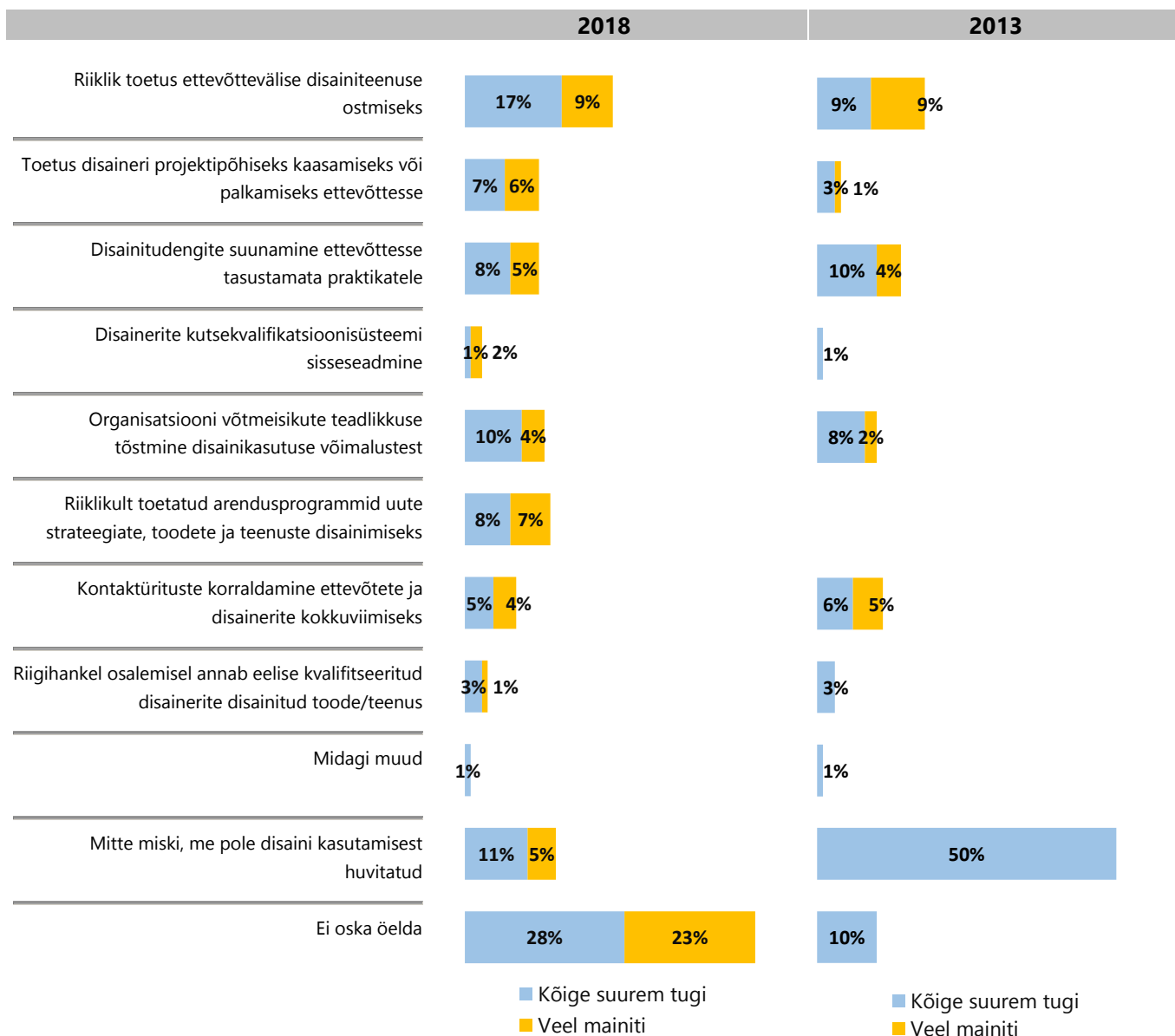
Tootmisettevõtetel on selgelt suund tootedisaini senisest suuremale kasutamisele. Samuti peavad ettevõtted väga oluliseks graafilise ja digitaalse disaini kasutust. Suuremad ettevõtted tõstavad esile ka teenusedisaini, kommunikatsioonidisaini ning organisatsiooni juhtimise ja äritegevuse korraldamise disainile suurema tähelepanu osutamist. Nende disainiliikide puhul püütakse sageli ise hakkama saada ning teenust väljastpoolt sisse osta ei plaanita. Põhjuseks on eelkõige see, et suuremates tootmisettevõtetes on erinevate disainiliikidega (küll enamasti määratlemata seotud tegevusi disainina) pidevalt süstemaatiliselt tegeletud ning ettevõtte juhtkond on teadvustanud selle vajadust. Selle tulemusel on ettevõttesiselt tekkinud oskused ja kogemused disaini kasutada.

Ekspordile suunatud tootmisettevõtted toovad välja, et edaspidi võib senisest olulisemaks saada kommunikatsioonidisain ning teenusedisain. See puudutab eelkõige tegevusi, mis aitavad laiendada turuosa välisriikides. Graafilise ja interaktiivse disaini osatähtsus võib seevastu tõusta eelkõige Eesti turule suunatud toodete ja teenuste osas.

2.6.4. Disainikasutuse toetamine

Mis võiks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste kasutamisel kõige suuremat tuge pakkuda?

Protsent ettevõtetest, N 2018 = 404, N 2013 = 400



Peaaegu 30% ettevõtete esindajatest ei oska välja tuua, mis neile disaini kasutamisel kõige rohkem tuge pakuks. 17% märkisid aga, et neid toetaks kõige enam riiklik toetus ettevõttevälise disaineriteenuse ostmiseks. Ettevõtteid toetaks veel organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest, disainitudengite suunamine ettevõttesse tasustamata praktikatele, riiklikult toetatud arenguprogrammid uute strateegiate, toodete ja teenuste disainimiseks ja toetus disaineri projektipõhiseks kaasamiseks või palkamiseks ettevõttesse. Kõige vähem toetavaks peetakse disaineri kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine. Koguni 11% ettevõtete esindajatest märkisid aga, et neile ei pakuks üksi välja toodud variantidest tuge, sest nad polegi disaini kasutamisest huvitatud.

Võrdlus 2013. a uuringuga: eelmises küsitluses vastasid lausa pooled organisatsioonide esindajad, et nad polegi disaini kasutamisest huvitatud. Seega saab välja tuua, et huvi disaini kasutamise vastu on vahepeal tõusnud. Ka eelmises uuringus leidsid vastajad, et neid toetaks enim riiklik toetus disainiteenuste ostmisele ettevõttest väljastpoolt ning kõige vähem toetaks disainerite kutsevalifikatsiooni sisseseadmine (1%).

Sarnaselt eelmises uuringus osalenutele, märkisid ka selles küsitluses ettevõtete, mis disaini teadlikult ja süstemaatiliselt ei kasuta, esindajad keskmisest enam (lausa viiendik), et nad ei olegi disaini kasutamisest huvitatud või ei oska välja tuua, mis neile disaini kasutamisel tuge võiks pakkuda.

Ettevõtete, kus disain on kõigi toimingute lahutamatu osa, esindajad tõid aga keskmisest enam välja, et neid toetaks disaini kasutamisel disainitudengite suunamine ettevõttesse tasustamata praktikatele ning kontaktürituste korraldamine ettevõtete ja disainerite kokkuvõimiseks. Seega näib, et ettevõtted, kus disain on prioriteetsel kohal, on probleemiks eelkõige heade disainerite leidmine ning ettevõtted, kus disaini kasutamise harjumus puudub, ei aita ka riiklik rahaline toetus disainiteenuse ostmiseks või disainerite otsimisel abistamine.

Ettevõtte suurus (töötajate arv) ei näi seda eriti mõjutavat, millist tuge disainiteenuste kasutamisel oodatakse. Küll aga on väike erinevus eksportivate ettevõtete ja ettevõtete, mis ei ekspordi esindajate vastustes. Eksportivad ettevõtted saaksid keskmisest rohkem tuge toetustest disaineri projektipõhiseks kaasamiseks või palkamiseks ettevõttesse ja kontaktürituste korraldamisest ettevõtete ja disainerite kokkuvõimiseks, samas kui ettevõtted, mis ei ekspordi, saaksid tuge eelkõige riiklikest toetustest ettevõttevälise disainiteenuse ostmiseks või organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest.

	KOKKU	ETTEVÕTTE POSITSIOON DISAINIREDELIL			
	N=404	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini (N=167)	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvana (N=98)	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud (N=72)	Disain on kõigi ettevõtte toimingute lahutamatu osa (N=55)
Riiklik toetus ettevõttevälise disainiteenuse ostmiseks	17%	10%	23%	24%	19%
Toetus disaineri projektipõhiseks kaasamiseks või palkamiseks ettevõttesse	7%	4%	6%	19%	7%
Disainitudengite suunamine ettevõttesse tasustamata praktikatele	8%	5%	9%	9%	18%
Disainerite kutsevalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine	1%	0%	3%	4%	0%
Organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest	10%	8%	24%	3%	4%
Riiklikult toetatud arendusprogrammid uute strateegiate, toodete ja teenuste disainimiseks	8%	8%	2%	18%	5%
Kontaktürituste korraldamine ettevõtete ja	5%	2%	3%	6%	16%

	KOKKU	ETTEVÖTTE POSITSIOON DISAINIREDELIL			
	N=404	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini (N=167)	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina (N=98)	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud (N=72)	Disain on kõigi ettevõtte toimingute lahutamatu osa (N=55)
disainerite kokkuviiamiseks					
Riigihankel osalemisel annab eelise kvalifitseeritud disainerite disainitud toode/teenus	3%	5%	0%	0%	2%
Midagi muud	1%	2%	0%	0%	2%
Mitte miski, me pole disaini kasutamisest huvitatud	11%	20%	5%	1%	5%
Ei oska öelda	28%	36%	25%	18%	23%



Statistiliselt keskmisest rohkem



Statistiliselt keskmisest vähem

		Mis võiks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste kasutamisel kõige suuremat tuge pakkuda							
	N=404	Riiklik toetus ettevõttevälise disainiteenuse ostmiseks	Toetus disaineri projektipõhiseks kaasamiseks või palkamiseks ettevõttesse	Disainitudengite suunamine ettevõttesse tasustamata praktikatele	Disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine	Organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest	Riiklikult toetatud arendusprogrammid uute strateegiate, toodete ja teenuste disainimiseks	Kontaktüratuste korraldamine ettevõtete ja disainerite kokkuviiamiseks	Riigihankel osalemisel annab eelise kvalifitseeritud disainerite disainitud toode/teenus
SEKTOR									
Tootmissektor	N=62	19%	4%	16%	4%	3%	13%	9%	1%
Teenindussektor	N=330	17%	8%	7%	1%	12%	7%	4%	3%
TÖÖTAJATE ARV									
1 töötaja	N=84	30%	4%	6%	4%	7%	4%	2%	7%
2-4 töötajat	N=179	13%	5%	7%	1%	14%	10%	6%	2%
5-9 töötajat	N=64	12%	16%	8%	0%	9%	10%	9%	2%
10-49 töötajat	N=61	17%	9%	13%	0%	7%	9%	3%	0%
50-249 töötajat	N=3	17%	8%	15%	0%	8%	0%	8%	0%
250 ja enam töötajat	N=1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
KÄIVE 2017. A									
12 001 – 200 000 eurot	N=228	19%	5%	8%	2%	13%	9%	6%	1%
200 001 – 1 000 000 eurot	N=72	9%	19%	9%	0%	8%	7%	1%	8%
Üle 1 000 000 euro	N=92	19%	6%	9%	1%	7%	8%	6%	4%
EKSPORTIS 2017. A									
Jah	N=157	12%	15%	6%	0%	4%	9%	9%	4%
Ei	N=235	21%	3%	9%	3%	15%	8%	2%	2%



Statistiliselt keskmisest vähem



Statistiliselt keskmisest rohkem

Kokkuvõte: ettevõtete esindajate huvi disaini kasutamise vastu on tõusnud. Kõige rohkem saaksid ettevõtete esindajad tuge riiklikest rahalistest toetustest, aga ka disainikasutuse võimaluste osas teadlikkuse tõstmisest ning sobivate disainerite leidmise toetamisest. Enim sõltub see, milline tugi ühte või teist ettevõtet disaini kasutamisel abistaks sellest, milline on konkreetses ettevõttes senine disainikasutuse praktika.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Valdavalt on ettevõtete esindajad seisukohal, et riigipoolset tuge disainikasutuses ettevõtted ei vaja.

Osad ettevõtted näevad siiski oluliste tegevustena riiklike andmebaaside täiustamist, informatsiooni digitaliseerimist, teadusasutuste rahastamise suurendamist (tootedisaini arendamiseks), välismaise kompetentsi ligimeelitamise soodustamist (nt konverentside, seminaride korraldamise finantseerimist). Samuti on ettevõtjate hinnangul riigil oluline roll disainikasutust soodustavate hoiakute ja mõttemaailma kujundamisel.

Mitmed ettevõtete esindajad on siiski seisukohal, et riigil võiksid siiski olla välja töötatud meetmed, mis soodustavad tootearendust ja disaini. Need meetmed peaksid aga olema väga hästi läbi mõeldud.

Toetusi peaks olema ettevõtete esindajate hinnangul võimalikult vähe, eriti rahalisi toetusi.

Rahaliste toetuste andmise korral tuleks intervjuueeritud ettevõtete esindajate sõnul väga konkreetselt selgitada välja toetust taotleva ettevõtte senine investeeeringute ajalugu. Tuleb hinnata, kas ettevõtte on potentsiaalselt investeeeringuteks suunavat raha kasutanud ettevõtte arenguks jne. Toetada võiks näiteks juhtumil, kui ettevõttel on arendamisel toode ja ta ei saa seda toodet Eestis katsetada. Ja ettevõttel on seda toodet välisriigis võrreldes selle välisriigi ettevõttega kulukam katsetada. Sellisel juhul riik võiks ettevõtet toetada selle kulu erinevuse ulatuses. Oluline on, et ei toetataks kampaania korras üksikuid tegevusi nagu näiteks disaini koolitusi, turundust, seadmete ostu. Selge on, et need toetused moonutavad turgu.

Samuti on osad ettevõtted seisukohal, et riik võiks toetada vaid selliseid ettevõtteid, kes tegelevad ekspordiga. Siseriikliku turuosa laiendamiseks disaini ja tootearenduse toetusi ei tuleks pakkuda. Teised ettevõtjad on seisukohal, et põhimõtteliselt võiks ka Eesti siseturule suunatud ettevõtteid disainialaselt toetada. Kuid toetust saav ettevõtte peab olema ennast tõestanud. Tal peaksid olema pikaajalised kliendid ning tootlikkus. Samuti usaldusväärsus. Kindlasti ei tuleks disainialaselt toetusi jagada start-up ettevõttele või muule alustavale ettevõttele.

Samas toovad ettevõtted välja, et erinevates ettevõtluse valdkondades on siiski erinev disainikasutuse vajadus. Osades valdkondades võib olla vajadus disainikasutamist rohkem toetada.

Peale rahaliste toetuste hindavad ettevõtted oluliseks ka disainikasutuse alaste koolituste vajadust. Koolitused võiksid olla suunatud nii alustavatele kui ka juba pikemat aega turul tegutsenud ettevõtetele. Seejuures märgitakse, et koolituste sisule tuleks senisest rohkem tähelepanu pöörata. Ettevõtjate kogemus on näidanud, et (tasuta) koolituste kvaliteet kaldub olema madal. Nad ei täida oma eesmärki.

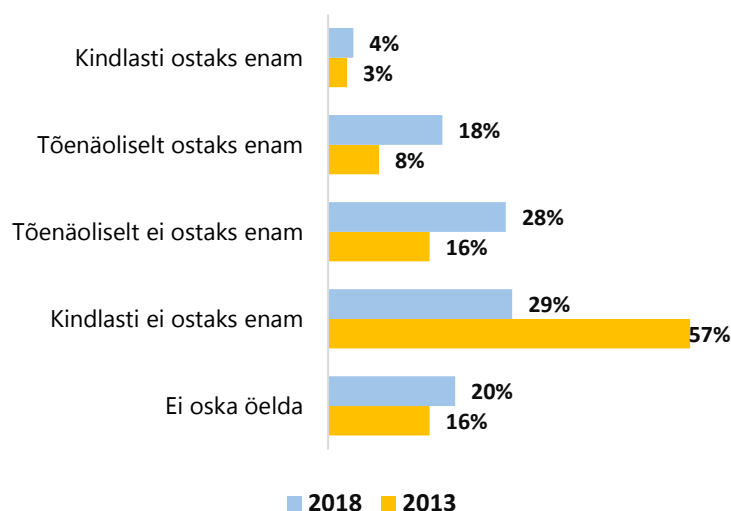
Lisaks võiks riik ettevõtjate hinnangul senisest aktiivsemalt populariseerida ühiskonnas inseneri- ja disainiõpet.

2.6.5. Disainerite kutsetunnistuse vajalikkus

Kui tõenäoliselt teie organisatsioon ostaks enam disainiteenuseid, kui disainerid omaksid kutsetunnistust?

Protsent ettevõtetest,

N 2018 = 404, N 2013 = 400



Enamik vastanud riigi osalusega ettevõtteid ei ostaks disainiteenuseid rohkem, kui disainerid omaksid kutsetunnistust (6/9). Vaid 1 riigi osalusega ettevõtte esindaja vastas, et ostaksid sel juhul enam disainiteenuseid.

22% ettevõtete esindajatest ostaks enam disainiteenuseid, kui disainerid omaksid kutsetunnistust. Eelmises uuringus vastas nii vaid 12% ettevõtete esindajatest. Pea 20% võrra on vähenenud ka nende ettevõtete osakaal, kelle disainiteenuste ostmist disainerite kutsetunnistus üldse ei mõjutaks.

Kokkuvõte: ettevõtete esindajate osakaal, kes ostaksid disainiteenuseid rohkem, kui disainerid omaksid kutsetunnistust, on kasvanud 10% võrra.

KOKKUVÕTE ETTEVÕTETE INTERVJUDEST

Disainerite kutsestandardi kehtestamise osas on intervjuueeritud ettevõtjad pigem skeptilised. Suurem osa on siiski seisukohal, et selline standardiseerimine ei ole vajalik. Ettevõtted ei eelistaks osta teenust kutsestandardit omavalt disainerilt (seda toetab ka küsitlusandmete analüüs).

Ettevõtete esindajad tellivad disainiteenust valdavalt selle järgi, milliseid töid teenuse osutaja on varasemalt teinud ning kellele on teinud.

Kutsestandard ei muudaks ettevõtjate valikut. Ollakse seisukohal, et see töötab pigem turukaitsemehhanismina, mis on põhjendamatu. Samuti arvavad intervjuueeritud ettevõtjad, et standardiseerimine tooks riigile kulusid juurde ning suurendaks bürokraatiat.

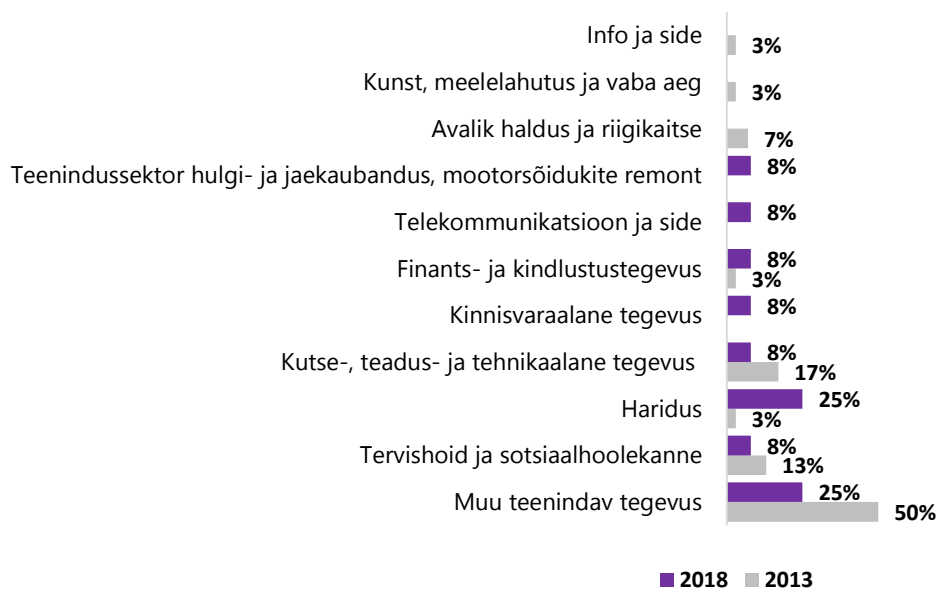
Osad ettevõtjad mõnnavad siiski, et kutsestandardi kehtestamisest võiks olla kasu riigisektori disainihangete või suunatud pakkumuste läbipaistvamaks muutmisel. Samuti võiks kutsestandard kui „kvaliteedimärk“ olla abiks väikeettevõtetele.

Väikestel ettevõtetel on piiratud ressursid, mistõttu ostetakse neis sageli teenust väikestelt disainiettevõtetelt või vabakutselistelt disaineritelt, kelle tehtud tööde hulk ja kvaliteet on piisava võrdluse saamiseks sageli liiga piiratud. Kutsestandard võiks võib olla aidata lihtsamini leida usaldusväärset teenuse osutajat.

3. SIHTASUTUSTE PROFIIL

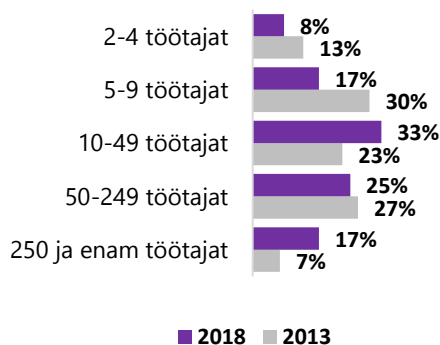
TEGEVUSVALDKOND

N 2018 = 12, N 2013 = 30



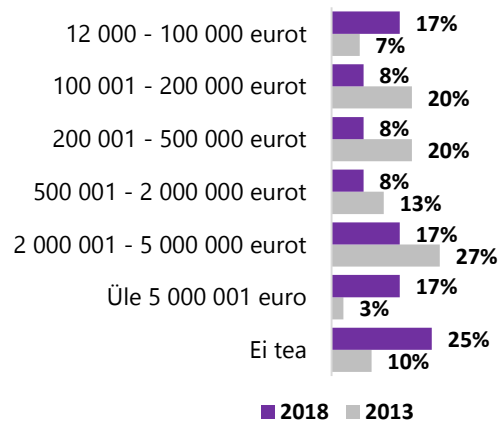
TÖÖTAJATE ARV

N 2018 = 12, N 2013 = 30



EELARVE KÜSITLUSE EELNENUD AASTAL

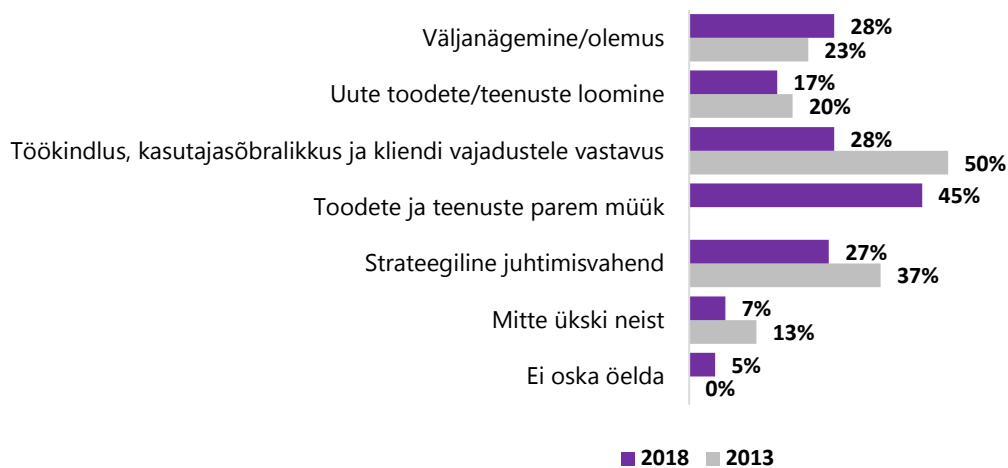
N 2018 = 12, N 2013 = 30



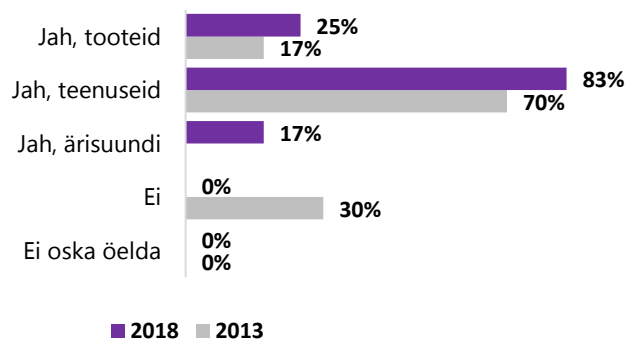
4. SIHTASUTUSTE VASTUSTE ANALÜÜS

Uuringu tellijalt saadud nimekirjas olevatest sihtasutustest andsid vastuse ainult 12. Seetõttu ei saa selles uuringus sihtasutuste disainikasutuse kohta küsitlusandmete põhjal suuri järeldusi teha. Vastuste analüüs küsimustele, millel vastasid kõik 12 sihtasutust, on siiski selles peatükis välja toodud, et anda ülevaade vastanud sihtasutuste praktikatest ja seisukohtadest.

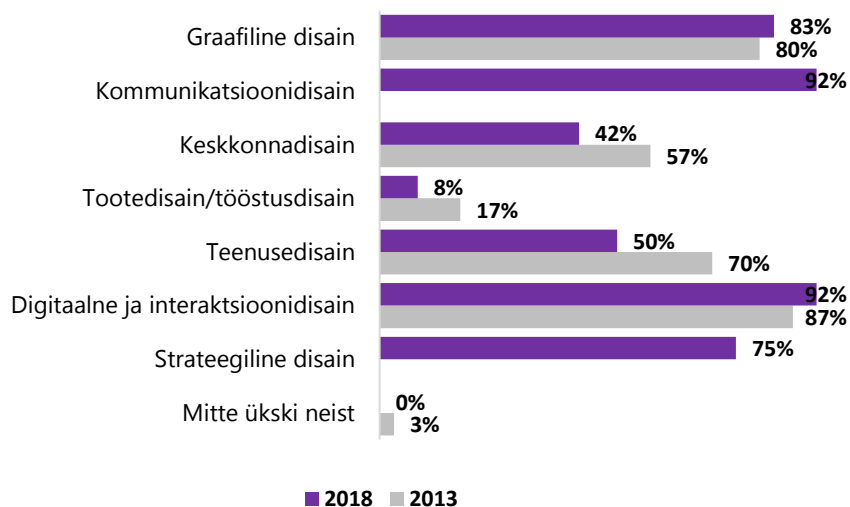
Mida teie kui organisatsiooni juhi jaoks tähendab disain?



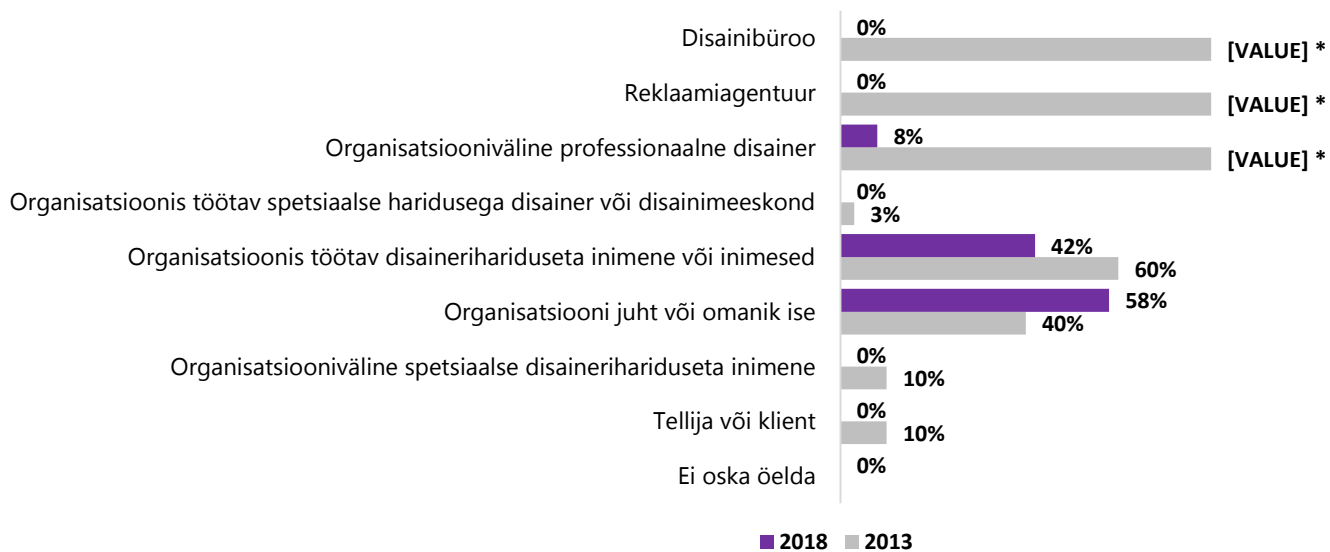
Kas teie organisatsioon on viimase 2 aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi tooteid, teenuseid või ärisuundi?



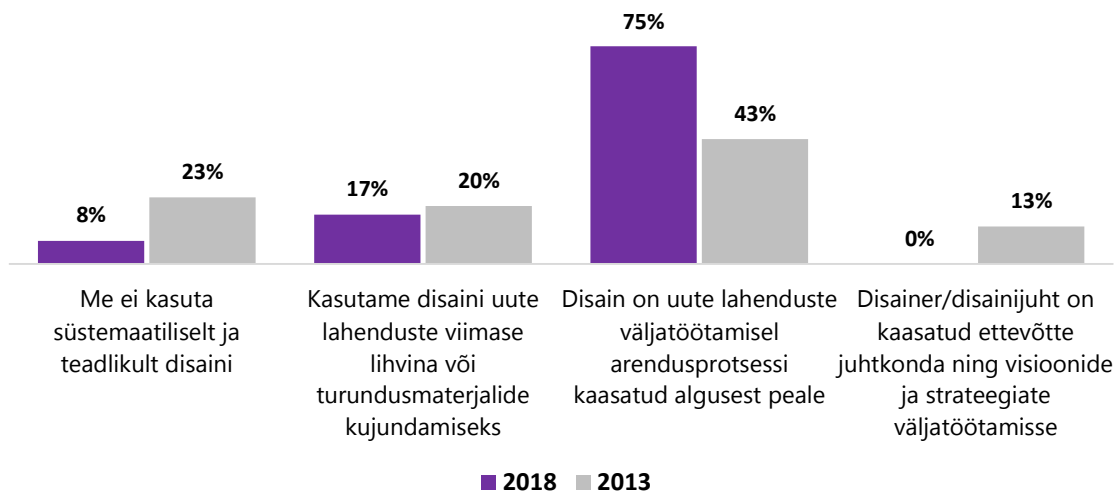
Milliseid järgnevaid disainiliike te olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul kasutanud?



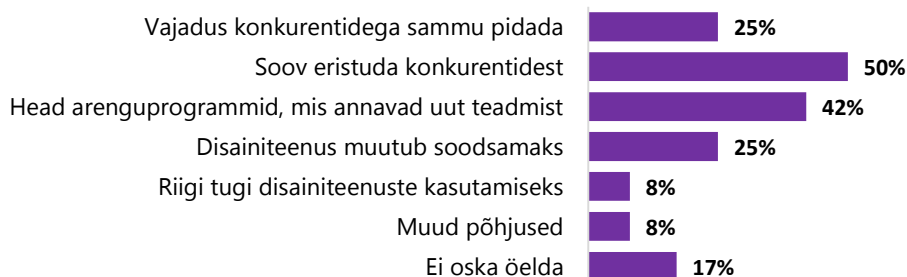
Kes on viimasel paaril aastal teie organisatsioonis disainiga tegelenud?



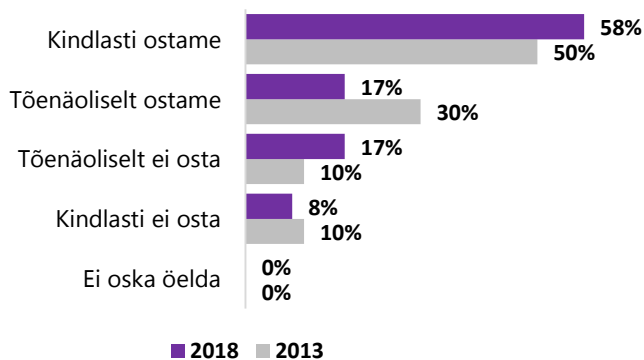
Kokkuvõttes, milline järgnevatest väidetest teie hinnangul kirjeldab disainikasutust teie organisatsioonis kõige paremini?



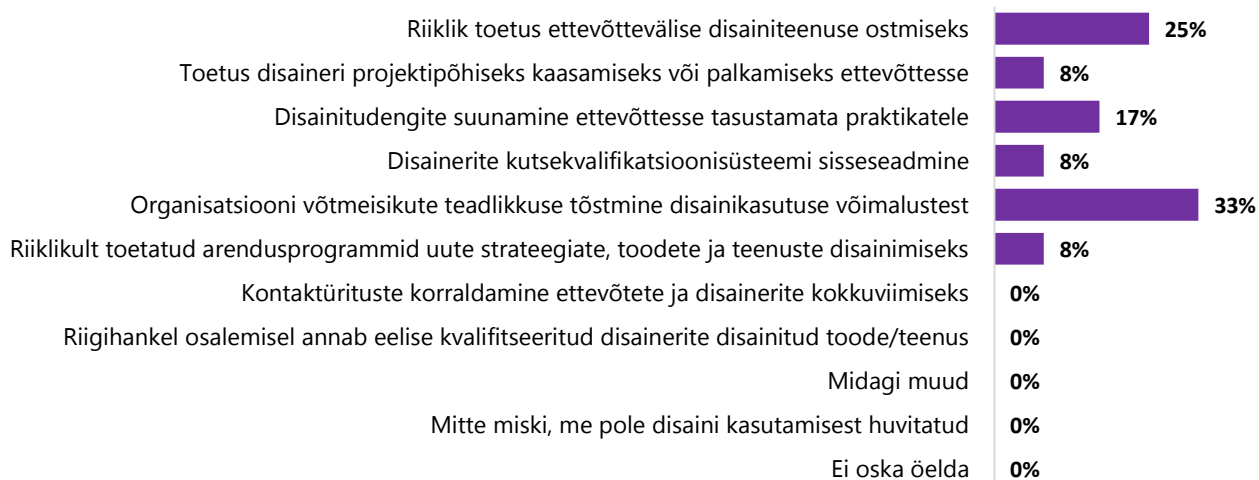
Mis paneks teid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama?



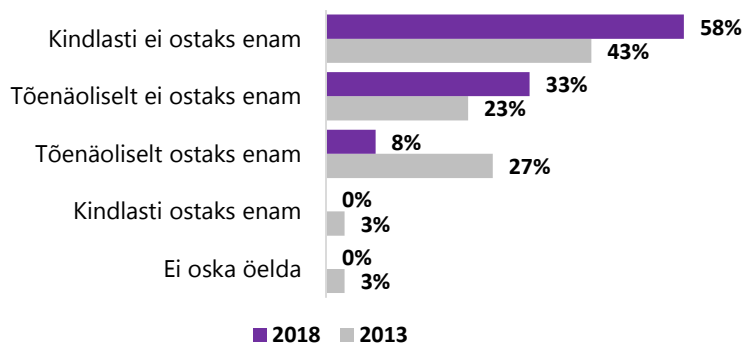
Kui tõenäoliselt teie organisatsioon ostab järgneva 2 aasta jooksul professionaalset disainiteenust väljastpoolt oma ettevõtet?



Mis võiks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste kasutamisel kõige suuremat tuge pakkuda?



Kui tõenäoliselt teie organisatsioon ostaks enam disainiteenuseid, kui disainerid omaksid kutsetunnistust?



Sihtasutuste üldine arv on suhteliselt piiratud ja nad on sageli ellu kutsutud küllaltki spetsiifilistel eesmärkidel. Disainikasutuse kontekstis võib sihtasutused jagada kolme gruppi. Esimese grupis on sellised sihtasutused, kellel on disainikasutusega väga põgus kokkupuude (ka perspektiivis) (nt Spordikoolituse- ja Teabe SA), teistel on disainikasutuse fookus selgelt tegevuse keskne osa ja seetõttu ka disainikasutuse liigiti üsna fokuseeritud (nt Kultuurileht SA). Kolmandad sihtasutused on oma tegevusvaldkonnalt ja disainikasutuste võimalustelt ja vajadustelt kõige sarnasemad teenuseid pakkuvate ettevõtete disainikasutuse profiiliga (nt Tallinna Teaduspark Tehno SA). Seetõttu on ka disainikasutuse probleemid ja vajadused sihtasutustes suhteliselt erinevad. Lisaks mängib disainikasutuste võimaluste realiseerimisel rolli ka see, mil määral on sihtasutus riigieelarvest toetatud ning mil määral tuleb asutusel isemajandada.

Siinse uurimuse tarbeks intervjuueeritud sihtasutused kuuluvad pigem kolmandasse kirjeldatud gruppi, kus disainikasutuse kogemused on suhteliselt laialdased ning disainikasutuse vajadused kõrgemad.

Sihtasutuste esindajatega läbiviidud intervjuud toetasid paljusi ankeetküsitluse tulemusi. Olulised lahknevused võib välja tuua seoses erinevate disainiliikide kasutamisega, disainibüroode kaasamise kogemusega ning riigi tugimehhanismide kujundamise vajadusega. Esimesel juhul näitavad intervjuud pigem eri disainiliikide tagasihoidlikumat rakendamist, eriti kehtib see strateegilise disaini kohta. Kuna intervjueeritud sihtasutuste tegevus ja eesmärgid võiksid võrreldes paljude teiste sihtasutustega eeldada pigem laialdasemat disainikasutust, siis võib ankeetküsitluste tulemuse juures rolli mängida disainiliikide kasutamise erinev tõlgendamine. Disainibüroode kaasamise osas on intervjueeritud kogemus suurem. See võib olla samuti tingitud sihtasutuse ülesannetest. Esimesse ja teise disainikasutuse gruppi kuuluvatele sihtasutustel ei ole sageli disainikasutuseks ka vastavaid (piisavaid) riigieraldisi ette nähtud ning nende tegevus ei ole ettenähtud ka tulu teenima. Tugimeetmete osas ei nähtud ankeedis välja toodud variante olulistena ning esitatud vajadused olid pigem välja toodud kitsamalt sihtasutuse kesksete ülesannete põhisealt.

Intervjueeritud sihtasutuste esindajad tõid disainiteenuste kasutamise olulisemate takistusena välja nii sobiliku teenuse nappuse, kohati ka teenuse mittevastava kvaliteedi ning ka teenuse hinna. Sihtasutuste esindajad tunnetavad vajadust nii tihedama koostöö järele professionaalsete disaineritega kui ka disainikasutusega seotud meeskonnaliikmete koolituse järele. Disainikasutamise vajadusi osatakse hästi ette näha ning planeerida, kuid planeeritu elluviimist takistab sageli finantside puudus. Disainiteenuste parema kättesaadavuse ja disainialase informatsiooni liikuvuse tagamiseks peetakse oluliseks senisest tõhusamate veebikeskkondade loomist. Eraldi riigipoolseid meetmeid disainikasutuse suurendamiseks ei peeta tingimata vajalikeks. Pigem soovitatakse senisest palju rohkem viia koolitusprogrammidesse sisse disainimõtlemise aluseid ning kasutada laialdasemalt avalikku meediat disainikasutuse olulisuse propageerimiseks nii riiklikes kui ka eraorganisatsioonides.

5. DISAINIAGENTUURIDE ESINDAJATEGA TEHTUD INTERVJUUDE KOKKUVÕTE

DISAINI TÄHENDUS

Disainiagentuuride esindajate¹² hinnangul on klientide arusaam disainist väga erinev. Sageli peetakse disaini ettevõtte näoks ning disaini kasutamist ettevõtte väljanägemise kujundamiseks. Tihti seostatakse disaini ka loodud füüsiliste objektide või keskkonnaga, mis on käega katsutav ja silmaga nähtav. Samas on ka kliente, kes mõistavad disaini ka kui probleemide lahendamise või protsesside juhtimise abivahendit.

Disainiagentuuride esindajate hinnangul on disaini mõistest arusaamine aastatega muutunud. Ettevõtete esindajad teavad üha rohkem disainikasutuse võimalustest. Ettevõtted kaasavad sagedamini disainereid võimalikult varakult toote või teenuse arendamise protsessi. Selle põhjuseks on nii üldine ettevõtete majandusseis kui ka disainiettevõtete teenuse kvaliteedi ja teenuse kättesaadavuse paranemine.

ETTEVÕTETE ASETSEMININE DISAINIREDELIL

Intervjueeritud disainiagentuuride esindajad on seisukohal, et Eesti ettevõtted asetsevad valdavalt nn disainiredeli alumistel astmetel. Suures osas ettevõtetes disaini teadlikult ei kasutata. Ettevõtete disainikasutus sõltub suuresti ka ärivaldkonnast – osades valdkondades on disainikasutus levinum, näiteks jaemüük ja omatoodete tootmine. Intervjueeritute hinnangul on mitmete disainiliikide kasutamise ulatust keeruline hinnata. Paljudes ettevõtetes ei käsitleta näiteks teenuste ning keskkonna kujundamist, kommunikatsiooni arendamist või ka toodete arendamisega seotud tegevusi osana disaini kasutamisest.

DISAINILIIKIDE PAKKUMINE KLIENTIDELE

Graafiline disain

Graafilise disaini teenuse osutamise võime on disainiagentuuride esindajate sõnul paljudel disainiettevõtetel olemas. Teenus on kvaliteetne ja kättesaadav. Graafilise disaini tellijateks võivad olla kõik ettevõtted, kes tahavad oma tooteid ja teenuseid või ettevõtte identiteeti potentsiaalsetele tarbijatele tutvustada.

Kommunikatsiooni disain

Kommunikatsiooni disaini teenuse kättesaadavust hindavad intervjueeritud teenuse pakkujad heaks. Sagedamini on kommunikatsioonidisaini tellijateks need ettevõtted, kes on tellinud strateegilise disaini teenust. See on osalt kindlasti seotud sellega, et koostöö käigus on klient saanud rohkem teadmisi disainikasutuse sisust, võimalustest ja vajalikkusest. Sageli ei oska ettevõtted disainiagentuuride hinnangul kommunikatsioonidisaini sisu eristada ning disainiga seostada.

¹² Intervjueeritud disainiagentuurid osutavad graafilise disaini, digidisaini, keskkonnadisaini, tootedisaini (pakend), tootedisaini, (digi)tootedisaini, teenusedisaini ja strateegilise disaini teenust. Intervjueeritud agentuurid on enamuses pigem väikesed ja oluline osa nende tegevusest seondub graafilise disaini teenuse pakkumisega. Esitatud arvamused ja teadmised ei esinda kõiki disainiettevõtteid.

Keskkonnadisain

Keskkonnadisain on intervjueeritute hinnangul pigem harvemini osutatav disainiteenus. Seda teenuseliiki tellitakse sagedamini koos teenusedisainiga. Teenust tellitakse näiteks ajutiste (turundus-)sündmuste kujundamiseks.

Tootedisain/tööstusdisain ehk käegakatsutavad tooted

Tootedisaini puhul on levinum teenus seotud pakendidisainiga (pakend kui toode). Tootedisainiga tegelevad disainerid ka ettevõtete disaini- või arendusosakondades. Samuti kasutatakse vabakutseliste teenuseid. Üldjuhul aga ei ole intervjueeritute hinnangul piisavalt palju potentsiaalseid kliente, kellele tootedisaini teenust Eestis osutada.

Teenusedisain ehk kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine

Teenusedisain on disainiagentuuride esindajate hinnangul tähtsust koguv disainiliik. Sellega tegeletakse ettevõtetes pidevalt, aga sageli vajatakse ikkagi väljaspoolset vaadet ning teadmisi efektiivsete teenuste kujundamiseks. Teenusedisaini ei osata intervjueeritavate sõnul sageli eristada strateegilisest disainist. Teenusedisaini pakuvad sagedamini suuremad disainiettevõtted. Ettevõtjad küsivad teenusedisaini teenust eelkõige lisaks siis, kui mingit muud disainiteenust tellitakse, nt strateegilist disaini.

Digitaalne- ja interaktsioonidisain

Digitaalset disaini ostetakse disainiagentuuride esindajate arvates koos graafilise disainiga kõige rohkem. Seda pakuvad paljud disainiagentuurid. Tellitakse kodulehti, mobiilirakendusi, virtuaalseid müügikeskkondi jms. Tellijateks on sisuliselt kõik ettevõtted, kelle äristrateegia näeb ette virtuaalteenuste arendamist strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Lähitulevikus teenuse nõudlus võib intervjueeritavate hinnangul isegi kasvada.

Strateegiline disain

Intervjueeritute hinnangul on ettevõtete huvi strateegilise disaini teenuse tellimise osas endiselt suhteliselt madal. Strateegilise disaini teenuse vähene kasutamine on intervjueeritute arvates tingitud ühest küljest sellest, et see teenus on kulukam kui enamik teisi disainiteenuseid ning teisalt ei oma ettevõtted sageli ka selgelt arusaama strateegilise disaini teenuse sisust ja potentsiaalsest positiivsest mõjust nende äritegevusele.

Strateegilise disaini teenust pakutakse sageli lähtuvalt ettevõtte juhtimis- või arengustrateegiatest. Näiteks on ettevõttel olemas strateegia või äriplaan ning disainiettevõtte aitab selle alusel saavutada ettevõtte eesmärged.

Strateegilise disaini tellijateks on disainiagentuuride esindajate kogemusel enamasti turul juba pikemat aega tegutsevad ettevõtted, mis vajavad arengu jätkamiseks äriprotsesside ja –tegevuste optimeerimist ning tõhustamist (küsitlusandmete analüüs seda siiski ei kinnitanud).

KOOSTÖÖ ETTEVÕTETEGA

Disainibüroosid võib üldistatult kliendisuhete järgi jaotada: 1) projektipõhised; 2) kindlate kliendigruppidega tegelevad (pikad suhted või lepingud); 3) oma tooteid arendavad disainibürood; 4) mõne püsikliendiga + projektipõhised ja 5) nn „ühemehe“ bürood (pm tarbekunst).

Disainiettevtete koostöö klientidega toimub mitmel viisil. Paljude disainiettevtete oluline klient on riik. Disainiettevtetted osalevad näiteks riigihangetel või kutsetega pakkumistel. Eraklientide puhul pöörduvad disainiettevtete poole enamasti kliendid ise. Enesereklaami või enda teenuse aktiivset müüki teevad disainiettevtetted pigem harvemini. Enesereklaam ja aktiivne müük on intervjueritute hinnangul kindlasti olulisem alustavatel ettevötetel, kel puudub piisav portfoolio ning kel seetõttu pole võimalik ka riigisektorist sageli tellimusi saada. Suurematel ettevötetel on sageli mitmeaastased lepingud ühe või mitme disainiagentuuriga ning nemad ei ole tihti ka oma kliendibaasi suurenemisest huvitatud.

Väikesed disainiagentuurid välisriikide ettevötetega koostööd üldjuhul ei tee. Eestis on mõned suured disainiagentuurid välismaiste firmade osad ning nendel võib olla ka ekspordil märgatav osakaal. See trend võib aga intervjueritute sõnul muutuda. Ekspordi osakaal disaini sektoris ilmselt lähitulevikus tõuseb. Omaette küsimus on aga selles, kuivõrd kitsas see disainiteenus on, mida eksporditakse. Näiteks graafiline disain, digitaal- ja multimeedia ning ka tootedisain võivad olla disainiagentuuride esindajate hinnangul vähemalt alguses peamised teenuseliigid, mida ettevötetted ekspordivad.

Välisriikide ettevötetega koostöö tegemisel ühtset lähenemist ei ole. Levinud on näiteks kontaktide jagamine ettevõtte poolt, kellel on Eestis oma haru ning kellega juba tehakse koostööd. Messid on samuti olulised kanalid klientidega otsekontakti loomiseks. Sageli toimivad ka soovitude põhised kliendisuhetted.

Disainiteenuse turg on Eestis suhteliselt väike ja see pärsib kasvu. Ettevötete teenuse hind on allhankeks liiga kõrge. Teisalt välisturgudele sisenemiseks jääb aga ressurssidest vajaka. Teenuste eksporti takistavad ka kultuuribarjäärid. Tootedisaini puhul vähem, aga nt kommunikatsioonidisaini ja graafilise disaini puhul on see oluline takistus.

KASU DISAINIKASUTUSEST

Disainiagentuuride esindajad peavad peamiseks kasuks disainikasutusest seda, et disain soosib ettevõtte strateegiliste eesmärkide täitmist või nende eesmärkide poole liikumist. See ei hõlma vaid ettevõtte käibe kasvu, mis sageli võib toimuda ka viibeajaga. Disaini kasulikkus võib olla seotud mitmete aspektidega, mis aitavad ettevõtte korraldust, tegevusi ja arenguid optimeerida ning tõhustada. Disainikasutus võimaldab ettevõttel oma toodet või teenust kallimalt müüa või samasugust väärtust pakkuvat toodet odavamalt valmistada või teenust odavamalt kujundada.

Osutatud disainiteenus võib ettevõttele ka kahju põhjustada, aga pigem on see kahju seotud sellega, et disainiteenus ei ole töötanud nii, nagu loodeti. Osad tööd on edukamad kui teised ning tihti ei pruugi kahju sõltuda otseselt disainiteenuse kvaliteedist, vaid muudest asjaoludest, näiteks muutustest ettevõtte sees, mis disainiteenuse edukust kahandavad. Mõjutajaks on disainiagentuuride esindajate sõnul ka see, kuivõrd suur usaldus on ettevõttel disainiteenuse osutaja suhtes. Võimalikku disainikasutuse kahju saab kahandada kliendi pideva kaasamisega disainimise protsessi k.a. disainilahenduse testimisel ja valideerimisel.

Intervjueritute hinnangul disainiettevtetel süsteemset vahendit disainiteenuse mõju mõõtmiseks üldjuhul ei ole. Eelkõige kasutatakse kaudseid indikaatoreid. Disainiettevtetele tuleb klientide tagasiside (nt osad ettevötetted koguvad regulaarselt pärast igat tööd standardiseeritud küsimustikuga tagasisidet) ja selle põhjal saab vaadata, kas oli positiivne mõju nt käibe kasvule jne. Osade teenuseliikide puhul on tulemi mõõtmine lihtsam, nt tootedisaini puhul, eriti kui toote funktsiooni ei muudeta ning tegemist on teise põlvkonna toote

disainimisega. Tulemuste mõõtmiseks peavad olema mõõdetavad andmepunktid. Tulemuste mõõdetavus disainietteville jaoks ei pruugi olla seotud otseselt teenuse tellija käibenumbrite kasvuga, vaid ka toote müügi või tootmise kui protsessi optimeerimisega.

Disainietteville võivad teha sügavamat analüüsi siis, kui asjad ei ole toimunud. Väiksematel disainietteville on selles osas intuitsioonil põhinevat tegevust rohkem. Eelkõige takistavad süstemaatilist disainikasutamise tulemuste analüüsimist ressursside nappus.

Mõningad välismaised ettevõtted, mis on tellinud Eestist disainiteenust, on viinud läbi ka kliendirahulolu uuringuid, aga pigem on see siiski erand.

PROFESSIONAALSE DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED

Oluline takistus disaini kasutamisel on ettevõtete vähenenud usk disaini. Kuni pole häid praktikaid ja kindlust tulemuste suhtes, ollakse disaini suhtes pigem skeptilised. Teine takistus on disainikasutuse kulu. Disainiagentuuride mitmed esindajad tõid välja, et disaini ei vaadata enamasti eluliselt olulise teenusena. Seda tellitakse nende sõnul sageli siis, kui on olemas piisavad vabad vahendid investeerimiseks. Siin on oma osa ka sellel, et disainiteenuse tulemust on keeruline mõõta. Kolmandaks takistuseks on vähenenud teadmine disainikasutuse võimalustest, eriti väikeettevõtjate seas. Neljandaks, ja seda eriti tootedisaini puhul, on ettevõtete ärilise juhtimise vähenenud areng. Samuti võib lisada piiratud disainikasutuse olulise põhjusena selle, et väga paljud Eesti ettevõtted on opereerinud eelkõige allhanketurul, kus disainikasutusel on pigem väike roll. Disain muutub disainiagentuuride esindajate arvates oluliseks eelkõige siis, kui ettevõtte klientideks on lõpptarbijad.

Intervjueeritavad leidsid, et disainikasutuse erinevusi Eesti ja välisfirmade vahel on keeruline hinnata. Kindel arvamus oli, et väliskapitalil tuginevatel firmadel on sageli disainiteenused rakendatud ja standardiseeritud kontserni siseselt. Samas tõid disainiagentuuride esindajad välja, et väliskapitalil põhinevad firmad peavad arvestama ka mitmete turuerinevustega, kaasa arvatud kultuuriliste kontekstidega.

DISAINIKASUTUSE SUURENDAMINE

Disainiagentuuride esindajad leidsid, et oleks oluline suurendada teadmisi disainikasutuse võimaluste kohta. Üheks võimaluseks oleks näiteks turundusnimeste koolitamine. Intervjueeritute hinnangul on teadmiste ulatus disainikasutuse võimaluste kohta otseselt seotud sellega, kui palju toodet sisse ostetakse.

Tulevikus kasutavad ettevõtted intervjueeritute arvates eelkõige graafilist disaini ning teenuse disaini. Samuti mainiti, et teenuse avaliku sektori huvi teenuse disaini vastu on kindlasti kasvamas ning et tulevikus saab rohkem tähelepanu ka digitaalne tootedisain. Need seonduvad erinevate mobiili- ja veebirakendustega, iseteeninduskeskkondadega.

Ettevõtete disainikasutuse kasvu aitab suurendada ka ekspordi arendamine ning ettevõtete oma toodete ja teenuste väljatöötamine.

DISAINIKASUTUSE TOETAMINE

Disainiagentuuride esindajad olid seisukohal, et disainikasutuse toetamisel on eelkõige oluline riigi enda eeskuju. Riigiasutused võiksid tellida teemaga seotud töötajatele disainikasutuse koolitusi. Disainietteville hinnangul on disainialane kompetents riigiasutustes väga ebaühtlane. Eraldi teemana toodi intervjuudes välja ka disainiteenuse riigihangete liiga ranged tingimused. Samuti ei hinnata kutsetega hangete süsteemi

piisavalt läbipaistvaks. Paljud väiksemad teenuse osutajad jäävad nendest võimalustest disainiagentuuride esindajate sõnul eemale. Lahendus võiks olla näiteks hankel osalemise kutsete edastamine kindlas virtuaalkeskonnas sihtgrupile. Eeltingimused tuleks seada, aga kutsetega hange peaks disainiagentuuride hinnangul andma võimaluse ka lühema ajaloo ja vähemate ressurssidega teenuse osutajatele.

Samuti toodi välja, et riiklik disainerite koolitus võiks panna senisest rohkem rõhku ka äriteenuste disainile. Antud valdkonna häid spetsialiste ei ole intervjueeritute arvates tänasel päeval piisavalt ning disainiteenuse kasutamise suurendamiseks oleks oluline ettevõtete teadlikkust tõsta.

Mõned intervjueeritud disainiettevõtjad rõhutasid ka disainiõppe õppekavade kaasajastamise ja asjakohastamise vajadust.

Rahalised disainikasutuse toetused ettevõtetele on intervjueeritute sõnul vajalikud, kuid oluline on toetuste tingimuste ja sihtgrupi hoolikas läbimõtlemine. Oluline on tagada, et disainiõppe läbinutel oleks olemas kogemus koostööprojektidest nii teiste koolide, erasektori- kui ka avaliku sektoriga.

Senine toetuste andmise kitsaskoht on see, et sageli ettevõtjad käsitlevad toetusi testina, kus omapoolset panus eriti andma ei pea. Toetuste tingimused peaksid seetõttu olema siduvad ja mõlemale poolele rohkem vastutust kandvad. Rahaliste toetuste puhul võiks olla ka tagasimakse kohustused, kui ei panustata.

RIIGI ROLL DISAINIKASUTUSE EDENDAMISEL

Osad disainiettevõtete esindajad olid seisukohal, et disainiteenuse sektoris ei peaks riik midagi märkimisväärselt muutma. See sektor areneb nende sõnul omasoodu piisavalt hästi ning ei ole nii suuri probleeme, et riik peaks sekkuma. Ettevõtted peaksid ise jõudma sellesse faasi, kus disainikasutuse vajadus tekib.

Teised disainiettevõtete esindajad näevad, et riigi sekkumine on siiski oluline. Ettevõtete disainikasutuse teadlikkuse tõstmiseks võiks nende hinnangul siduda näiteks ettevõtete toetused strateegilise disaini kasutamise nõudega. See ei peaks aga olema rakendatud kõikide valdkondade ettevõtetele. Peamine sihtgrupp võiks intervjueeritute arvates olla alustavad ettevõtted, mis toetusi või ka riiklikke laene taotleavad.

Samuti toodi välja, et riigi initsiatiiv võiks alustavate ettevõtete puhul olla näiteks ettevõtete loojatele disainialase info andmise sidumine ettevõtte loomise protsessiga. Ettevõtte asutamise etappide läbimise eelduseks oleks sel juhul disainikasutuse materjalide läbitöötamine. Näiteks ühenädalase veebikursuse osana, kus pakutakse infot raamatupidamise, asjakohase seadusandluse ja ka disainikasutuse kohta.

Ühe võimaliku meetmena näeksid osad intervjueeritud ka riigi rahastatavat mentorlusprogrammi. Oluline oleks luua ettevõtetele ka juhendmaterjalid disainikasutuse võimaluste kohta (sh digitööriistad, mis võimaldavad näiteks ettevõtetel konstrueerida digiteenuste lähteülesandeid ning küsida büroodest hinnapakkumist jms). Ka interaktiivsed juhendmaterjalid võiksid olla ettevõtetele abiks disainikasutuse kohta rohkema info otsimisel ja saamisel.

Disainikeskuse (või muu disainikasutust arendava üksuse) riiklik rahastamine ja selle teenuste senisest efektiivsem arendamine võiks disainiettevõtete esindajate hinnangul olla samuti üheks viisiks, kuidas disainikasutust ettevõtete hulgas suurendada.

Disainiõppe olukord ja vajadused Eestis on mõneti sõltuvad sellest, millist teenuseliiki vaadata. Sektoris on paljud töötajad iseõppijad või disaineriteenuste osutamise *oskusi soodustavate* erialade lõpetanud. Palju

oskusi tuleb kogemusega. Praegune õpe on disainiettevõtete esindajate sõnul oluline ja selle kvaliteet on valdavalt hea, kuid teatud rõhuasetusi tuleks vastavalt turunõudlusele tulevikus muuta.

DISAINERITE KUTSETUNNISTUSE VAJALIKKUS

Disainiettevõtete esindajate hinnangul ei ole disainerite kutsestandard tingimata vajalik. Kutsestandardi vajadus oleks kõige rohkem põhjendatud tootedisaini teenuse pakkumise korral. Samuti võiks intervjueeritute hinnangul riigihangete puhul olla standard või professionaalsuse tunnistus vajalik. Samas toodi välja, et hanke tingimusi on võimalik eirata ning kokkuvõttes ei tea keegi, kes töö tegelikult ära teeb. Muret tekitas intervjueeritutes ka see, et ettevõtetel võibki olla „palgatud” selline isik, kelle ülesanne on olla kutsestandardi omaja pakkumuses. Erasektoris on disainiteenuse ostmine aga eelkõige disainifirma portfoolio põhine ehk oluline on see, mida ettevõtte on varem teinud. Intervjueeritute hinnangul ei pane disaineri kutsetunnistus ettevõtteid rohkem temalt disainiteenuseid ostma.

KOKKUVÕTVAD JÄRELDUSED JA SOOVITUSED

Ettevõtjate teadmised disainist ning disainikasutus on viimastel aastatel kasvanud. Selle olulisteks põhjusteks on muuhulgas ettevõtete majandusliku seisuga paranemine, konkurentsi kasv turul ning disainiteenuste mitmekesistumine. Seni on ettevõtete disainikasutus olnud valdavalt seotud ettevõtete visuaalse ja virtuaalse identiteedi kujundamisega (graafilise ja digitaaldisaini kasutamine). Selles on oma roll nii teenuse hinnas ja kättesaadavuses, kui ka vähestes teadmistes disainikasutuste võimalustest. Lähitulevikus on ette näha disainiteenuste nõudluse kasvu, eriti teenusedisaini, tootedisaini ja strateegilise disaini osas. Disainikasutus kasvab tõenäoliselt keskmisest enam ekspordile suunatud ettevõtete seas.

Ettevõtete esindajate ja disainerite üldine hinnang disainikasutuse olukorrale Eestis on pigem optimistlik. Sektor on arenemas ning väga kriitilisi probleeme üldjoontes ei ole.

Ettevõtete esindajad on riigi sekkumise osas disainiteenuse arendamisse pigem ettevaatlikud. Nii disaineritel kui ka ettevõtjatel on sageli keeruline välja tuua, milline võiks olla riigi roll disainisektori kujundamisel ning millised võiksid olla riigi poolt pakutavad meetmed disainiarenduse tõhustamiseks ning disainialaste teadmiste levitamiseks. Valdavalt ollakse veendunud, et riigi sekkumine tekitab turul ebavõrdset konkurentsi. Võimalike tugimehhanismidena tuuakse välja ettevõtjate koolitusi, interaktiivseid õppematerjale ning mentorluse arendamist.

Kaaluda ettevõtete disainikasutuse edendamiseks interaktiivse disainivajaduste tuvastuse platvormi väljaarendamist (nt kus iga ettevõtte saab suunavate küsimuste abil täpsustada oma vajadusi ja iseseisvalt vastavalt ettevõtte arengustaadiumile, ärispetsiifikale ning kasvuvajadustele luua programmis lähteülesanded, mis jõuavad sobivate disainiteenuste pakkujateni).

Ettevõtjad on skeptilised ka selles osas, kas rahalisi toetusi on vaja. Eelkõige nähakse, et rahalisi toetusi võiks vaja olla eksportivate ettevõtete disainikasutuse arendamisel. Muudel juhtudel toetuste vajadust ei välistata, kuid soovitakse, et toetuste andmise vajadused oleksid kaardistatud ja analüüsitud ning toetuste tingimused hästi läbi mõeldud ning põhjendatud.

Kaaluda disainitoetuste vajaduste analüüsi läbiviimist ning sellel tugineva ettevõtete disainitoetus(t)e välja arendamist.

Ettevõtjad teavad Eestis pakutavate disainiteenuste kohta endiselt vähe. Samuti ei osata sageli hinnata disainikasutuse positiivseid mõjusid ettevõtte arengule. MTÜ Eesti Disainikeskusel on ettevõtjate ja disainerite hinnangul olnud disainikasutuse edendamisel Eestis oluline roll. Samas on praktilisel koostöö edendamisel ja programmide tõhustamisel ettevõtetega arenguruumi.

Disainikasutamise kasvu oluliseks mõjutajaks on selle tõhusus. Nii ettevõtjad kui ka disainiagentuurid näevad vajadust mõõta disaini kasutuse mõju ettevõtte arengule. Ettevõtted aga ei tegele sellega, kuna puuduvad vastavad vahendid ja oskused disainikasutuse tõhususe mõõtmiseks.

Kaaluda disainikasutuse mõju hindavate süsteemsete meetodikate ja mõõdikute väljatöötamist.

Turul pakutavat disainiteenust peavad ettevõtted üldjoontes kvaliteetseks. Ka disainiettevõtted hindavad disainerite oskusi, teadmisi, loovust ning professionaalsust heaks. Disainerite koolitus Eestis on kvaliteetne, kuid senisest rohkem oleks vaja siiski tähelepanu pöörata praktilisele õppele ning muutuvatele turuvajadustele.

Kaaluda riiklike disaini õppekavade ülevaatamist, võttes aluseks konsultatsioonid disainerite töökohti pakkuvate erinevate valdkonna ja äristrateegiatega ettevõtetega (nt tootmisettevõtted, tarkvaraarendusettevõtted, jaemüügiettevõtted, eksportöörid jms).

Disainerite kutsestandard võiks teoreetiliselt tõsta Eesti disainerite usaldusväarsust, disainiteenuse kvaliteeti, korrastada disainiteenuse turgu ning lihtsustada klientidel teenuse tellimist. Tänapäeval ei näe ettevõtjad ja disainerid, et kutsestandardi kehtestamise vajadus on põhjendatud.

Kaaluda disainerite kutsestandardi vajaduse (taas)hindamist 3-4 aasta pärast.

Disainiteenust osutavate ettevõtete hinnangul on riigil disainiteenuse tellijana vaja senisest tõhusamalt arendada nii hankesüsteemi kui ka ametnike kompetentsi.

Parandada disainiteenuse riigihangete senist korraldust ja tingimusi (informatsiooni parem levik, läbipaistvamad ligipääsu tingimused, professionaalsem otsustamine ja erialase kliendisuhtluse arendamine riigiasutustes).

KASUTATUD ALLIKAD

1. Buchanan, R. (2001), Design Research and the New Learning, Design Issues 17: 4, 3-23;
<https://www.ida.liu.se/divisions/hcs/ixs/material/DesResMeth09/Theory/01-buchanan.pdf>
2. Design Estonia programm (tööversioon) (2018), käsikiri.
3. Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes (2013),
https://media.voog.com/0000/0038/1850/files/L%C3%B5plik_Disainikasutus%20EV%20ja%20SA_aruanne%202013.pdf
4. Disainivaldkonna riiklik tegevusplaan 2012-2013,
<https://www.riigikantselei.ee/valitsus/valitsus/et/valitsus/arengukavad/Majanduskeskkond/Disainivaldkonna%20riiklik%20tegevusplaan%202012-2013.pdf>
5. Eesti loomemajanduse kaardistamine (2018), https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/5_disain.pdf
6. Krippendorff, K. (2007) An Exploration of Artificiality, Artifact 1:1, 17-22,
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17493460600610848?needAccess=true>
7. Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020, <https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf>
8. Puustusmaa, Ü. (2013), Strateegiline disain – võimalus konkurentsieelise loomiseks läbi kliendikeskse lähenemise,
<http://bda.ee/strateegiline-disain-voimalus-konkurentsieelise-loomiseks-labi-kliendikeskse-lahenemise/>
9. Simon H., A. (1969) The Sciences of the Artificial. Cambridge, Mass.: MIT Press.
10. The Design Ladder (2016), https://danskdesigncenter.dk/sites/default/files/pdf/design_ladder_2016_eng_0.pdf

Lisa 1 Intervjueeritud ettevõtete ja sihtasutuste lühikirjeldused

DECORA AS on jaekaubandusettevõte, mis on keskendunud ehitustarvete ja sisustustoodete müügile kauplustes. Ettevõttes on töötajaid ligikaudu 300. Ettevõtte kuulub Eesti kapitalile. Viimase aja uus ärisuund on olnud liikumine Põhja-Eesti turule. Sealse poe avamisega töötajate arv suurenes koguni poole võrra.

TARMETEC AS põhitegevus on autode lisavarustuse tootmine. Veoautodele, kaubikutele ja pikapautodele arendatakse varustust, mis laiendab sõidukite kasutusvõimalusi ja tõstab liiklusohutust. Koostööd tehakse autotootjatega. Selle ärisuuna käive (umbes 8 miljonit eurot) moodustab umbes 1/3 kogukäibest. Teine ärisuund on seotud rohkem tootmisteenustega. Ettevõtte müügist on 95% eksport. Ettevõtte kuulub osaliselt Eesti kapitalile. Töötajate arv ettevõttes on 230.

ESTIKO PLASTAR AS on kilepakendite tootmisele spetsialiseerunud ettevõtte. Ettevõttes töötab ligikaudu 150 inimest. Eksport moodustab 70% toodangust. Üle 2/3 toodangust läheb toidutööstustele. Jaeturul ettevõtte ei toimetata. Ettevõtte kuulub Eesti kapitalile.

KODUMAJA AS põhitegevus on puidust ruumilistest elementidest elamute projekteerimine, ehitus ja garantiiteenindus. Ehitatakse mitmekorruselisi korruselamuid, korteritega ridaelamuid, hooldekodusid ning püsiehitisi ehk ehitisi, mis ei ole teisaldatavad. Eksport hõlmab 97% müügitulust. Peamised turud on Norra, Rootsi, Soome, Taani ja Eesti. Kliendid on kinnisvaraarendajad koos arhitektidega, ehituse peatöövõtu firmad ja ehituse projektijuhtimise firmad. Eestis on kliendid valdavalt lõpptarbijad. Töötajaid on ettevõttes üle 500. Ettevõtte kuulub Eesti kapitalile.

EUROPARTS-AUTODET AS peamine ärisuund on veoautode ja kaubikute varuosade hulgi- ja jaemüük. Ettevõtte on turul tegutsenud 25 aastat ning pool ettevõttest kuulub Eesti kapitalile ning pool Saksamaa kontsernile. Ettevõttes töötab 20 inimest. Ettevõtte äritegevus on suunatud Eesti turule.

DIMEDIUM AS tegeleb veterinaarravimite hulgimüügiga. Lisaks müüakse ka loomasöötaid, söödalisandeid, hooldustooteid, instrumente, seadmeid ning ka tarkvara. Ettevõtte kuulub Eesti kapitalile. Töötajate arv on 30. Ettevõtte äritegevus on suunatud Eesti turule.

TALLINNA LENNUJAAM AS on riigiettevõtte, mis kuulub Eesti Vabariigi Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi haldusalasse. Ettevõtte olulisemad äritegevused on lennuväljataristute käitamine ning rahvusvaheliste ja siseriiklike liini- ja üldlennunduse õhusõidukite, reisijate ja kauba maapealne teenindamine. Ettevõtte käitab ja arendab Tallinna, Kuressaare, Kärkla, Pärnu, Tartu lennujaama ning Kihnu ja Ruhnu lennuvälja. Ettevõttes töötab ligikaudu 370 töötajat.

SA EESTI LAULU- JA TANTSUPEO tegevuse põhieesmärk on Eesti laulu- ja tantsupidude traditsiooni arendamine ning järeltulevatele põlvedele hoidmine. Sihtasutuses töötab 123 töötajat.

SA TEADUSPARK AHHA on riigi, Tartu linna ja Tartu ülikooli asutatud sihtasutus, mille põhiülesanne on teaduse tutvustamine laiale avalikkusele. Sihtasutuses töötab 94 töötajat.

SA TALLINNA TEADUSPARK TEHNOPOL on riigi, Tallinna linna ja Tallinna Tehnikaülikooli asutatud sihtasutus, mille ülesanne on edendada Eestis tehnoloogiaettevõtlust ning pakkuda sobivaid tingimusi ja keskkonda innovaatiliste äriideede elluviimiseks. Tehnopoly äriteenused on suunatud alustavatele ja arenevatele tehnoloogiaettevõtetele IKT, rohetehnoloogia ja tervisetehnoloogia valdkonnas.

Lisa 2 intervjuueeritud disainiagentuuride esindajate ettevõtete lühikirjeldused

IDENTITY OÜ: Ettevõtte osutab teenuse disaini, graafilise disaini, disainjuhtimise, keskkonnadisaini ja pakendidisaini teenuseid. Ettevõttes töötab 5-10 töötajat. Ettevõtte on tegutsenud 15 aastat.

LOOLOO OÜ: Ettevõtte pakub eelkõige graafilise disaini, keskkonnadisaini, teenuse disaini ja strateegilist disaini. Ettevõtte on turul tegutsenud 6 aastat, kuid juhtivtöötajatel on disainialast kogemust 12 aastat. Ettevõttes on 1-5 töötajat.

VESTMINT PRO OÜ: Ettevõtte on olnud turul ca 5 aastat. Ettevõttes töötab 1-5 töötajat. Kasutatakse samuti alltöövõttu. Osutatakse graafilise disaini, teenuse disaini, tootedisaini (pakend) ning strateegilise disaini teenuseid.

TUUMIK STUDIO OÜ: Ettevõtte on olnud turul 11 aastat. Ettevõttes töötab 1-5 töötajat. Keskendustakse eelkõige graafilisele disainile.

PROEKSPERT AS: Tarkvara ja disainiarenduse ettevõtte. Töötajaid on kokku 160, neist spetsiifiliselt disainereid on 8. Ettevõtte on turul tegutsenud 25 aastat, kuid disainiteenuseid pakutakse viimased 5 aastat. Suurem osa teenustest müüakse ekspordiks. Ligikaudu 30-40% projektide disainist tuleb ettevõtte siseselt disainimeeskonnalt. Ettevõtte põhineb Eesti kapitalil. Keskendutakse digidisainile, teenusedisainile ning (digi)tootedisainile.

TEN TWELVE OÜ: Tootearendusbüroo, mille põhitegevus on tööstusdisain ja mehhaanika projekteerimine. Ettevõttes töötab 5-10 töötajat. Ettevõtte on tegutsenud 15 aastat. Ettevõtte tegevus on olulisel määral suunatud välisurgudele. Ettevõtte põhineb Eesti kapitalil.

Lisa 3 disainikasutuse uuringu intervjuukavad

Uuringu eesmärk on kaardistada disainikasutust era- ja riigi osalusega ettevõtetes ning riigi asutatud sihtasutustes ja MTÜdes. Intervjuude eesmärk on koguda kvalitatiivset infot täiendamaks ja laiendamaks küsitluse tulemusi. Intervjuud viiakse läbi nii nõ „tavaettevõtete“ seas kui ka disainiettevõtete seas, mille põhitegevusalaks on disainiteenuste pakkumine.

ETTEVÕTETE INTERVJUUKAVA

Sissejuhatav lühike arutelu ettevõtte tegevuse üle, palju neil on töötajaid, kuidas on viimastel aastatel läinud jms. Kas teie ettevõtte on viimase paari aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi tooteid, teenuseid või ärisuundi? [valmistame igaks intervjuuks ette ettevõtte kodulehega jt avalike allikatega tutvudes]

1. Palun öelge, mida Teie kui organisatsiooni juhi jaoks tähendab disain? Kas teie ettevõtte jaoks on disaini kui mõiste tähendus viimaste aastate jooksul muutunud?
2. Milliseid disainiliike te olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul kasutanud? Kes sellega tegeles ja milles see seisnes? Kuidas jäite selle protsessi ja lõpptulemusega rahule? [Vajadusel suunata: 1) Graafiline disain, 2) Kommunikatsiooni disain, 3) Keskkonnadisain, 4) Tootedisain/tööstusdisain e. käegakatsutavad tooted, 5) Teenusedisain e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine, 6) Digitaalne- ja interaktsioonidisain, 7) Strateegiline disain (e. disain kui mõtlemisviis, mis aitab muuta ja arendada ideid kasutajasõbralikeks ja innovaatilisteks toodeteks/teenusteks)]
3. Kuidas on tekkinud koostöö ettevõtteväliste disaineritega [Täpsustavad küsimused: Palju neid on, kas koostöö on olnud edukas jms]? Kas olete teinud koostööd ka välisriikidest pärit disaineritega? Kuidas see koostöö on alguse saanud? A. [küside juhul, kui ei ole kasutanud professionaalsete disainerite abi] Millised on peamised põhjused, miks teie organisatsioon ei ole viimasel paaril aastal kasutanud professionaalsete disainerite teenuseid?
4. Kokkuvõttes, milline järgnevatest väidetest teie hinnangul kirjeldab disainikasutust teie organisatsioonis kõige paremini? [näidata disainiredeli joonist ja rääkida selle põhjal] Paluda selgitusi ja küsida täpsustusi.
 - i. Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini
 - ii. Kasutame disaini uute lahenduste viimase lihvina või turundusmaterjalide kujundamiseks
 - iii. Disain on uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale
 - iv. Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning visioonide ja strateegiate väljatöötamisse. Disain on kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa.
5. Kas te olete enda hinnangul disainikasutuses oma lähimate konkurentidega sarnasel tasemel? Milles seisnevad suuremad erinevused?
6. Milline on teie hinnangul suurim kasu, mida organisatsioon on disaini kasutamisest viimase 2 aasta jooksul saanud? Kas ja kuidas jälgite disainikasutusest saadud tulu? Kas disainikasutusest on saadud ka kahju?
7. Kuidas on teie organisatsioonis disainiga seotud tegevused korraldatud? Kuidas see protsessina välja näeb? Kellelt tuleb lähteülesanne, kuidas jõutakse lõpptulemuseni? Kes selle eest vastutab?

8. Mis paneks teid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama? Aga mis rohkem sisse ostma? Milliseid disainiliike näete endid tulevikus rohkem kasutamas?
9. Mis laadi tuge oleks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste kasutamisel vaja?
10. Kuivõrd peaks riik võtma initsiatiivi disainikasutuse edendamisel? Kas teie hinnangul peaks riik ettevõtete disainikasutust soodustama? Millised oleksid võimalikud meetmed selle tegemiseks?
11. Kutsekoda on paljude ametite puhul välja töötanud kutsestandardid. Kas disaineritele eraldi standardi välja töötamine paneks teie organisatsiooni rohkem disainiteenuseid vastava kutsega disaineritelt ostma? Kui oluline oleks vastav standard teie ettevõtte jaoks?
12. Kas teil on disainialaselt välja tuua mõni värvikas lugu [nii edulugu kui ka potentsiaalne õppetund teistele]?

DISAINIETTEVÕTETE INTERVJU KAVA

Sissejuhatav lühike arutelu ettevõtte tegevuse üle, palju neil on töotajaid, kuidas on viimastel aastatel läinud jms. Kas teie ettevõtte on viimase paari aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi tooteid, teenuseid või ärisuundi? [valmistame igaks intervjuuks ette ettevõtte kodulehega jt avalike allikatega tutvudes]

1. Palun kirjeldage, mida teie klientide jaoks tähendab disain, mida nad ootavad teilt kui teenusepakkujalt? Kas see on viimaste aastate jooksul muutunud? Kuidas on teie hinnangul Eesti ettevõtted disainiredelil viimaste aastate jooksul liikunud (üles-alla)?
2. Milliseid disainiliike te oma klientidele pakute? Millistele klientidele – n.ö. tüüpiline tellija? [Vajadusel suunata: 1) Graafiline disain, 2) Kommunikatsiooni disain, 3) Keskkonnadisain, 4) Tootedisain/tööstusdisain e. käegakatsutavad tooted, 5) Teenusedisain e. kasutajakogemuse, - teekonna ja teenuse arendamine, 6) Digitaalne- ja interaktsioonidisain, 7) Strateegiline disain (e. disain kui mõtlemisviis, mis aitab muuta ja arendada ideid kasutajasõbralikeks ja innovatiivseteks toodeteks/teenusteks)]
3. Kuidas on tekkinud koostöö ettevõtetega [Täpsustavad küsimused: Kui lai on kliendibaas, kuidas on tekkinud kliendisuhted - kes esimesena pöördub, st kas aktiivne turundustöö jms]? Kas olete teinud koostööd ka välisriikide ettevõtetega, st olete eksportinud oma teenuseid? Kuidas see koostöö on alguse saanud?
4. Milline on teie hinnangul kasu, mida teie kliendid on disaini kasutamisest viimase 2 aasta jooksul saanud? Kas ja kuidas jälgitakse disainikasutusest saadud tulu? Kas on ka kahjusid?
5. Millised on peamised põhjused, miks teie hinnangul Eesti ettevõtted ei kasuta professionaalsete disainerite teenuseid? Kas disainikasutuses on erinevusi Eesti kapitalil ja väliskapitalil põhinevate ettevõtete vahel?
6. Mis paneks teie hinnangul Eesti ettevõtteid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama? Aga mis rohkem sisse ostma? Milliseid disainiliike näete Eesti ettevõtteid tulevikus rohkem kasutamas?
7. Mis laadi tuge oleks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste pakkumisel vaja? Millist laadi tuge oleks vaja Eesti ettevõtetel, et nad asuksid disainiteenuseid rohkem kasutama?
8. Kuivõrd peaks riik võtma initsiatiivi disainikasutuse edendamisel? Kas teie hinnangul peaks riik ettevõtete disainikasutust soodustama? Millised oleksid võimalikud meetmed selle tegemiseks?
9. Kutsekoda on paljude ametite puhul välja töötanud kutsestandardid. Kas disaineritele eraldi standardi välja töötamine oleks teie hinnangul vajalik?
10. Kas teil on disainialaselt välja tuua mõni värvikas lugu [nii edulugu kui ka potentsiaalne õppetund teistele]?

Lisa 4. Disainikasutuse uuringu ankeet

Küsitluse eesmärk on kaardistada disainikasutust era- ja riigi osalusega ettevõtetes ning riigi asutatud sihtasutustes ja MTÜdes.

Küsitlusankeet jaguneb järgmisteks plokkideks:

- Organisatsiooni sobivuse määramine
- Mis on disain, tema roll konkurentsieelisena
- Kokkupuude disaini ja disaineritega
- Professionaalsete disainerite kasutamise kogemus
- Disainikasutusega seotud finantsnäitajad
- Disaini kasutamise takistused
- Tulevikuootused
- Lisaküsimused ettevõtte kohta

SIHTGRUPP: Eraettevõtted töötlevas tööstuses ja teeninduses; riigi osalusega äriühingud ja sihtasutused.

Tere! Teile helistab NIMI Turu-uuringute AS-ist. Teie telefoninumber on leitud Äriregistri andmebaasist juhuvaliku teel. Me viime firmade ning riigi sihtasutuste seas läbi küsitlust. Kas ma saaksin rääkida Teie firmas/asutuses tippjuhiga (tegevjuht, direktor, peadirektor, juhataja, juhatuse liige, omanik).

/Täpsustada tippjuhi ametinimetust/

Tere! Me viime läbi uuringut teemal kuidas Eesti ettevõtted ja riigi sihtasutused juhivad oma arendustegevust ja genereerivad uusi ideid. Küsimustikule vastamine võtab aega 10-15 minutit. Kuna uuringus osaleb nii era- kui avalik sektor, siis kasutame küsimustes läbivalt organisatsiooni mõistet. Uuring on anonüümne, teie vastuseid ei seostata organisatsiooni nimega.

Riigi äriühingute ja sihtasutuste tegevusvaldkond tuleb andmebaasist

ORGANISATSIOONI SOBIVUSE MÄÄRAMINE

Küsimus X1 küsida eraettevõtetelt

X1. Kõigepealt mõned küsimused teie organisatsiooni kohta. Kas see tegutseb töötlevas tööstuses või teenindussektoris? Ja milline on teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond? Lähtudes vastusest täpsustada vajadusel valdkonda lugedes ette töötleva tööstuse või teenindussektori tegevusaladest võimalikud sobivad variandid.

Töötlev tööstus, täpsusta valdkonda:

- 1) toiduainete tootmine, joogitootmine
- 2) tekstiilide, rõivaste ja nahktoodete tootmine

- 3) puidutöötlemine, puit ja – korktoodete tootmine
- 4) paberi- ja pabertoodete tootmine, trükindus
- 5) kemikaalide ja keemiatoodete tootmine
- 6) põhifarmaatsiatoodete ja ravimpreparaatide tootmine
- 7) kummi- ja plasttoodete tootmine
- 8) muude mittemetalsetest mineraalidest toodete tootmine (klaas, savi, portselan, keraamika, tsement, lubi, kips savi)
- 9) metallitootmine, metalltoodete tootmine
- 10) arvutite, elektroonika- ja optikaseadmete tootmine
- 11) elektriseadmete tootmine
- 12) masinate ja seadmete tootmine
- 13) transpordivahendite tootmine
- 14) mööblitootmine
- 15) masinate ja seadmete remont ja paigaldus
- 16) muu tootmine (nt väärisesemed, muusikariistad, sporditarbed, mängud, mänguasjad, meditsiiniinstrumendid, harjad, pintsliid)

Teenindussektor, täpsusta valdkonda:

- 17) hulgi- ja jaekaubandus, mootorsõidukite remont
- 18) majutus ja toitlustus
- 19) kirjastamine
- 20) kinofilmi, videote ja telesaadete tootmine; helisalvestiste ja muusika kirjastamine
- 21) programmid ja ringhääling
- 22) telekommunikatsioon ja side
- 23) programmeerimine, sellega seotud konsultatsioonid jms tegevused
- 24) infoalane tegevus
- 25) finants- ja kindlustustegevus
- 26) kinnisvaraalane tegevus
- 27) kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus (juriidilised toimingud, juhtimiskonsultatsioonid, arhitektuur, teadus- ja arendustegevus, reklaamindus)
- 28) haldus- ja abitegevused
- 29) haridus
- 30) tervishoid ja sotsiaaltoetused
- 31) veondus, laondus (transport, laondus ja veondust abistavad tegevused, posti- ja kulleriteenistus)
- 32) muu teenindav tegevus
- 33) mitte ükski nendest → lõpeta intervjuu

Küsida kõigilt

X2. Kui palju oli teie organisatsioonis töötajaid 2017. aasta lõpu seisuga?

- 1) 0 töötajat → lõpeta intervjuu
- 2) 1 töötaja → jätku X3,
- 3) 2-4 töötajat → jätku X3,
- 4) 5-9 töötajat → jätku X4
- 5) 10-49 töötajat → jätku X4

- 6) 50-249 töötajat → *jätka X4*
- 7) 250 ja enam töötajat → *jätka X4*

Küsida X3 eraettevõtetelt, kus on 1-4 töötajat

X3. Kas selle organisatsiooni juhina töötamine on Teie põhitöö?

- 1) Jah → *jätka X4*
- 2) Ei → *lõpeta intervjuu*
- 3) EI OSKA ÖELDA → *lõpeta intervjuu*

Küsida X4a eraettevõtetelt ja riigi äriühingutelt

X4a. Millisesse vahemikku jäi teie organisatsiooni käive 2017. aastal?

- 1) 0 – 12 000 eurot → *lõpeta intervjuu*
- 2) 12 001 – 25 000 eurot
- 3) 25 001 – 50 000 eurot
- 4) 50 001 – 100 000 eurot
- 5) 100 001 – 200 000 eurot
- 6) 200 001 – 500 000 eurot
- 7) 500 001 – 1 000 000 eurot
- 8) 1 000 001 – 2 000 000 eurot
- 9) 2 000 001 – 5 000 000 eurot
- 10) 5 000 001 – 10 000 000 eurot
- 11) Üle 10 000 000 euro
- 12) EI OSKA ÖELDA

Küsida X4b sihtasutustelt

X4b. Millisesse vahemikku jäi organisatsiooni eelarve 2017. aastal?

- 1) alla 12 000 euro → *lõpeta intervjuu*
- 2) 12 001 – 25 000 eurot
- 3) 25 001 – 50 000 eurot
- 4) 50 001-100 000 eurot
- 5) 100 001-200 000 eurot
- 6) 200 001-500 000 eurot
- 7) 500 001-1 000 000 eurot
- 8) 1 000 001-2 000 000 eurot
- 9) 2 000 001-5 000 000 eurot
- 10) Üle 5 000 000 euro
- 11) EI OSKA ÖELDA

MIS ON DISAIN, TEMA ROLL KONKURENTSIEELISENA

Küsida kõigilt

1. Ma loen teile ette rea väiteid ning pärast nende ärakuulamist palun öelge, mida teie kui organisatsiooni juhi jaoks tähendab disain?

Lugeda kõik ette ja lasta alles siis valida, kuni 2 **kõige olulisemat** vastust

- 1) Disain on seotud sellega, kuidas tooted või teenused välja näevad
- 2) Disaini kasutatakse uute toodete või teenuste loomiseks
- 3) Disain tähendab hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid või teenuseid, mis vastavad klientide vajadustele / (kui sihtasutus, siis küsi) kodanike vajadustele
- 4) Disain aitab toodet või teenust paremini müüa / (kui sihtasutus siis küsi) Disain aitab toodet või teenust kodanikele paremini kättesaadavaks teha
- 5) Disain on strateegiline juhtimisvahend, tööriist, mis annab ettevõttele konkurentsieelise
- 6) MITTE ÜKSKI NEIST
- 7) EI OSKA ÖELDA

KOKKUPUUDE DISAINI JA DISAINERITEGA

Järgnevalt keskendume teie organisatsiooni kokkupuutele disaini kasutamisega.

2. Kas teie organisatsioon on viimase 2 aasta jooksul täiendanud või välja töötanud uusi tooteid, teenuseid või ärisuundi?

Lugege ette, vastusevariante 1-3 saab valida koos

- 1) Jah, tooteid
- 2) Jah, teenuseid
- 3) Jah, ärisuundi
- 4) Ei
- 5) EI OSKA ÖELDA

3. Milliseid järgnevaid disainiliike te olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul kasutanud? Öelge kõik sobivad variandid sõltumata, kas te ostate disainiteenust väljastpoolt disaineritelt, kasutasite majasisest disainerit, disainisite oma jõududega või kasutasite tuttava abi?

Võib valida mitu vastust

- 1) Graafiline disain: näiteks logo, visuaalne identiteet (sh ka tööriivastele, sõidukitele jms), pakend jne.
→ Kui jah, siis kohe küsimus 4. ja 5., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.
- 2) Kommunikatsiooni disain: võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, kommunikatsioon ja müügiedendus, sotsiaalmeedia → Kui jah, siis kohe küsimus 4. ja 5., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.
- 3) Keskkonnadisain: sisekujundus, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond, viidandus ja navigatsioon → Kui jah, siis kohe küsimus 4. ja 5., pärast nende vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.

- 4) Tootedisain/tööstusdisain e. käegakatsutavad tooted → *Kui jah, siis kohe küsimus 4. ja 5., pärast nendele vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
- 5) Teenusedisain e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine → *Kui jah, siis kohe küsimus 4. ja 5., pärast nendele vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
- 6) Digitaal- ja interaktsioonidisain: kodulehekülg, mobiili-ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain. → *Kui jah, siis kohe küsimus 4. ja 5., pärast nendele vastamist pöörduda tagasi järgmise valiku juurde.*
- 7) Strateegiline disain (e. disain kui mõtlemisviis, mis aitab muuta ja arendada ideid kasutajasõbralikeks ja innovatiivseteks toodeteks/teenusteks) → *Kui jah, siis küsimus 4. ja 5.*
- 8) Mitte ühtegi neist → **K6**

Küsida kohe, kui k3 valitakse 1-7

4. Kes on viimasel paaril aastal teie organisatsioonis /disainiliik .K3-st...../ tegelenud? Kas disainimisega on tegelenud...

Lugege kõik korraga ette ja laske alles siis valida, võib valida mitu vastust

- 1) Disainibüroo, (sise)arhitektuuribüroo → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 2) Reklaamiagentuur → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 3) Ettevõtte väline professionaalne disainer, freelancer → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 4) Organisatsioonis töötav spetsiaalse haridusega disainer või disainimeeskond → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 5) Organisatsioonis töötav disainihariduseta inimene või inimesed (mitte juht või omanik) → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 6) Organisatsiooni juht või omanik ise → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 7) Meid on aidanud organisatsiooniväline spetsiaalse disainihariduseta inimene → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 8) Tellija või klient → *Kui jah, siis küsimus 5, pärast sellele vastamist pöörduda tagasi küsimuse 3 juurde.*
- 9) EI OSKA ÕELDA → **K3/K6**

Küsida, kui k4=1-6

5. Mitu disaini sisaldavat arendusprojekti või -tellimust on teie organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul / disainiliik .K3-st...../ olnud?

Üks vastus

- 1) 1
- 2) 2-5
- 3) 6-10
- 4) Üle 10
- 5) EI OSKA ÕELDA

6. Kokkuvõttes, milline järgnevatest väidetest teie hinnangul kirjeldab disainikasutust teie organisatsioonis kõige paremini?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida, üks vastus

- 1) Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini
 - 2) Kasutame disaini uute lahenduste viimase lihvina või turundusmaterjalide kujundamiseks
 - 3) Disain on uute lahenduste väljatöötamisel arendusprotsessi kaasatud algusest peale
 - 4) Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning visioonide ja strateegiate väljatöötamisse.
- Disain on kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa.

PROFESSIONAALSETE DISAINERITE KASUTAMISE KOGEMUS

Küsida neilt, kes on kasutanud professionaalse disaineri teenuseid, k4=1-4

7. Kes teie organisatsioonis disainiga seotud tegevuste eest tavaliselt vastutab või vastutavad? Siinkohal peame silmas lähteülesande püstitamist, eelarvestamist ja lahenduste sobivuse hindamist?

Võib valida mitu vastust (välja arvatud 11-13)

- 1) Ettevõtte omanik, juht, juhatuse liige
- 2) Äriüksuse juht/osakonna juhataja/struktuuriüksuse juht
- 3) Konkreetse projekti juht
- 4) Turundusjuht
- 5) Brändijuht
- 6) Kommunikatsioonijuht
- 7) Arendusjuht
- 8) Uurimis- ja arendustöö juht
- 9) Disainijuht
- 10) Kõigil on võimalus disainilahendust hinnata ja tagasisidet anda
- 11) Ei ole kindlaks määratud, kuidas kunagi
- 12) Keegi teine, täpsustage
- 13) EI OSKA ÖELDA

8. Kui te kaasate disainereid toodete, teenuste, protsesside või keskkonna kujundamisse, siis millises etapis te seda tavaliselt teete? Valige kõik etapid, kuhu disainer on kaasatud. Kui ei oska hinnata, kuidas tavaliselt, siis küsige: siis millises etapis te seda viimasel korral tegite?

Võib valida mitu vastust variantide 1-8 hulgast

- 1) Lähteülesande või lahendamist vajava probleemi defineerimiseks
- 2) Eeluuringu ja uute ideede genereerimise faasis
- 3) Kontseptsiooni väljatöötamisel
- 4) Esmaste ideekavandite ja loovlahenduste või visandite väljatöötamiseks.
- 5) Prototüübi loomise või detailse kirjelduse etapis
- 6) Piloteerimise etapis, toote või teenuse testimisel

- 7) Toote/teenuse lõpliku välimuse/olemuse kujundamise faasis
- 8) Rakendamise, turunduse faasis
- 9) EI OSKA ÖELDA

Küsida, kui k4=4 ehk ettevõttel on majasisene professionaalne disainer/disainiosakond

9. Kui suur on teie majasisene disainerite meeskond?

Meie majasiseses disainerite meeskonnas on ... [töötajate arv] inimest.

10. Kes kuuluvad teie disainimeeskonda?

Võib valida mitu vastust

- 1) Tehnilise haridusega või kogemusega töötajad (nt insenerid)
- 2) Graafilise disaini haridusega või kogemusega töötajad
- 3) Tootedisaineri haridusega või kogemusega töötajad
- 4) Teenusedisaineri haridusega või kogemusega töötajad
- 5) Interaktsioonidisaineri haridusega või kogemusega töötajad
- 6) Äri- või majandushariduse või kogemusega töötajad
- 7) Muu sotsiaalteaduste taustaga töötajad
- 8) Muu

Küsida, kui k4=1-3 ehk ostetakse disainiteenust väljastpoolt

11. Millistel juhtudel ostate disainiteenust sisse?

(nõustumäär, st 1- ei nõustu üldse, 5- nõustun täiesti)

- 1) Kui ülesanne on nii nõudlik, et me ei saa oma ressursidega hakkama
- 2) Kui me vajame muudatust või vaadet väljastpoolt
- 3) Kui lühikese tähtaja tõttu ei ole meie enda disainimeeskonnal vaba ressursi
- 4) Kui teenuse sisseostmine on odavam kui oma majas ülesande lahendamine
- 5) Alati kui vaja, meil ei ole oma disainerit
- 6) Muu (kommenteeri)

Küsida, kui k4=1-3 ehk ostetakse disainiteenust väljastpoolt

12. Kas teil on kogemusi välismaiste disainerite kaasamisega?

- 1) Jah, oleme kasutanud
- 2) Ei, aga oleme kaalunud nende kasutamist
- 3) Ei ole kasutanud ega kaalu seda

Küsida, kui k4=1-3 ehk ostetakse disainiteenust väljastpoolt

13. Kuidas te leiate või olete leidnud disainerid, kellega koostööd teha?

Võib valida mitu vastust

- 1) Isikliku tutvuse kaudu
- 2) Tuttavate soovitusel kaudu
- 3) Disaineri tuntuse ja maine järgi
- 4) Disaineri portfoolio/töönäidiste põhjal
- 5) Hanke või konkursi kaudu
- 6) Eesti disainerite Facebooki gruppide kaudu
- 7) Eesti Disainikeskuse kaudu
- 8) Eesti Disainerite Liidu kaudu
- 9) Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liidu kaudu
- 10) Muude erialaliitude ja organisatsioonide vahendusel (PALUDA TÄPSUSTUST)
- 11) Foorumitest või veebikeskkondadest (Pixel, Behance)
- 12) Tänu eelnevale koostöökogemusele
- 13) Muul moel, täpsustage
- 14) EI OSKA ÖELDA

Küsida, kui k4=1-3 ehk ostetakse disainiteenust väljastpoolt

14. Milline on peamine kriteerium, mille alusel te disainiteenuse pakkuja lõplikult välja valite? Milline järgnevatest on üks kõige olulisem? Mis on veel oluline?

Lasta valida kõige olulisem ja seejärel kuni 2 veel, roteerida variante 1-7

- 1) Varasem koostöö teie organisatsiooniga
- 2) Disaineri portfoolio/töönäidised
- 3) Osaleb konkursil, pakub välja oma lahenduse (pakutu on antud tingimustes organisatsiooni probleemile parim lahendus)
- 4) Hind, kulu
- 5) Teie organisatsiooni tegevusvaldkonna hea tundmine
- 6) Disaineri haridus või kutsequalifikatsiooni omamine
- 7) Hea vastastikune klapp, vastastikune keemia
- 8) Valida pole vaja, sest omame pikaajalist suhet ühe pakkujaga
- 9) Midagi muud, täpsustage
- 10) EI OSKA ÖELDA

KUI K4=1-4

15. Milline on teie hinnangul kasu, mida organisatsioon on disaini kasutamisest viimase 2 aasta jooksul saanud? Palun vastake kas „jah“ või „ei“.

Lugeda järjest ette ja märkida kohe sobivad variandid, roteerida variante 1-19

- 1) Paranenud on toodete/teenuste kvaliteet
- 2) Paranenud on toodete/teenuste väljanägemine
- 3) Paranenud on organisatsiooni maine

- 4) Kasvanud on konkurentsivõime
- 5) Paranenud on kommunikatsioon tarbijatega/kodanikega
- 6) Paranenud on kliendirahulolu
- 7) Aitas kaasa uute toodete/teenuste väljatöötamisele
- 8) Paranenud on toote/teenuse kasutusmugavus
- 9) Paranenud on teenuse kättesaadavus
- 10) Suurenes toote/teenuse eristuvus konkurentidest
- 11) Käive kasvas
- 12) Kasum kasvas
- 13) Toetas uute turgude teket
- 14) Tootlikkus kasvas
- 15) Turuosa kasvas
- 16) Töötajate arv kasvas
- 17) Sisekommunikatsioon paranes
- 18) Kulud vähenesid
- 19) Eksport kasvas
- 20) MITTE ÜKSKI NEIST (sel juhul paluda põhjendust, mis kasu või kahju saadi)
- 21) EI OSKA ÖELDA

Küsida kõigilt, kel on professionaalsete disainerite kasutamise kogemus ehk k4=1-4

16. Kuivõrd rahule te olete seni oma organisatsioonis üldiselt disainerite tööga jäänud?

- 1) Väga rahule
- 2) Pigem rahule
- 3) Pigem ei ole jäänud rahule
- 4) Üldse ei ole jäänud rahule
- 5) EI OSKA ÖELDA

DISAINIKASUTUSEGA SEOTUD FINANTSNÄITAJAD

Küsida kõigilt, kes on kasutanud professionaalset disainiteenust, k4=1-4

17. Millises eelarves sisaldub teie organisatsioonis disaini sisaldanud arendusprojektide eelarve?

Võimalik on valida mitu vastust

- 1) Turunduseelarve
- 2) Tootearenduseelarve
- 3) Innovatsioonieelarve
- 4) Kommunikatsioonieelarve
- 5) Eraldi disainieelarve
- 6) Eraldi eelarve puudub
- 7) Muu eelarve, täpsustage
- 8) EI OSKA ÖELDA

18. Keskmiselt kui palju te olete viimase 2 aasta jooksul disaini sisaldanud arendusprojektidele aastas kulutanud? Palun hinnake siinkohal vaid organisatsiooni sisese või välise disaineri töö tasustamisele kulunud summat ning jätke välja materjalide, meediakanali vms maksumus.

Üks vastus

- 1) Kuni 1 000 eurot
- 2) 1 001-4 000 eurot
- 3) 4 001-10 000 eurot
- 4) 10 001-25 000 eurot
- 5) Üle 25 000 euro
- 6) EI OSKA ÖELDA

19. Kuidas on disaini investeerimine teie organisatsioonis viimasel paaril aastal muutunud?

Üks vastus

- 1) Oluliselt kasvanud
- 2) Veidi kasvanud
- 3) Pole muutunud
- 4) Veidi vähenenud
- 5) Oluliselt vähenenud
- 6) EI OSKA ÖELDA

20. Ja kuidas te hindate, kuidas teie organisatsiooni investeeringud disainiteenustele tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul muutuvad?

Üks vastus

- 1) Oluliselt kasvavad
- 2) Veidi kasvavad
- 3) Ei muutu
- 4) Veidi vähenevad
- 5) Oluliselt vähenevad
- 6) EI OSKA ÖELDA

DISAINI KASUTAMISE TAKISTUSED

Küsida neilt, kes pole professionaalset disainiteenust (majasisest ega –välist) kasutanud, k4 ei valinud variante 1-4.

21. Millised on peamised põhjused, miks teie organisatsioon ei ole viimasel paaril aastal kasutanud professionaalsete disainerite teenuseid?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida, võib valida mitu vastust, roteerida variante 1-13

- 1) Halb kogemus disaineritega
- 2) Disain on liiga kallis
- 3) Disaini pole vaja läinud
- 4) Disain pole meie tegevusvaldkonnas oluline

- 5) Ei tunne ühtegi disainerit
- 6) Ei ole olemasolevate seast sobivat disainerit leidnud
- 7) Sooviks kaasata välismaise disaineri, aga puudub selleks kogemus.
- 8) Selleks tuleks korraldada riigihange
- 9) Disaineritel puuduvad oskused koostööks
- 10) Ei näe disainikasutusel eeliseid
- 11) Puudub raha, piiratud eelarve
- 12) Organisatsioonis pole inimesi, kes sellega tegeleksid
- 13) Pole aega
- 14) MUUD PÕHJUSED, TÄPSUSTAGE
- 15) EI OSKA ÖELDA

TULEVIKUOOTUSED

Küsida kõigilt

22. Mis paneks teid tulevikus disainile rohkem tähelepanu pöörama?

Võib valida mitu vastust

- 1) Vajadus konkurentidega sammu pidada
- 2) Soov eristuda konkurentidest
- 3) Head arenguprogrammid, mis annavad uut teadmist
- 4) Disainiteenus muutub soodsamaks
- 5) Riigi tugi disainiteenuse kasutamiseks
- 6) MUUD PÕHJUSED, TÄPSUSTAGE
- 7) EI OSKA ÖELDA

23. Ja kui tõenäoliselt teie organisatsioon ostab järgneva 2 aasta jooksul professionaalset disainiteenust väljastpoolt oma ettevõtet?

- 1) Kindlasti ostate
- 2) Tõenäoliselt ostate
- 3) Tõenäoliselt ei osta
- 4) Kindlasti ei osta
- 5) EI OSKA ÖELDA

Küsida k24 neilt, kes kindlasti või tõenäoliselt kavatsevad disaini osta, k23=1 või 2

24. Millist tüüpi disaini te tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul kasutate?

Võib valida mitu vastust

- 1) Graafiline disain: näiteks logo, identiteet (sh ka tööriivastel, sõidukitel jms), pakend jne.
- 2) Kommunikatsiooni disain: võtmesõnumid, loovlahendused, reklaammaterjalid, kommunikatsioon ja müügiedendus, sotsiaalmeedia, bränding
- 3) Keskkonnadisain: sisekujundus, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond, viidandus ja navigatsioon

- 4) Tootedisain/tööstusdisain e. käegakatsutavad tooted
- 5) Teenusedisain e. kasutajakogemuse, -teekonna ja teenuse arendamine
- 6) Digitaal- ja multimeedia disain: kodulehekülg, mobiili-ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain.
- 7) Strateegiline disain (e. disain kui mõtlemisviis, mis aitab muuta ja arendada ideid kasutajasõbralikeks ja innovatiivseteks toodeteks/teenusteks)
- 8) Midagi muud, täpsustage
- 9) EI OSKA ÖELDA

Küsida eraettevõtetelt ja riigi äriühingutelt

25. Mis võiks teie organisatsioonile edaspidi disainiteenuste kasutamisel kõige suuremat tuge pakkuda? Loen teile variandid ette ja öelge, mis pakuks kõige enam tuge? Mis veel?

Lugege kõik korraga ette ja laske siis valida üks peamine ja seejärel lisaks kuni 2 vastust, roteerida variante 1-7

- 1) Riiklik toetus ettevõttevälise disainiteenuse ostmiseks
- 2) Toetus disaineri projektipõhiseks kaasamiseks või palkamiseks ettevõttesse
- 3) Disainitudengite suunamine ettevõttesse tasustamata praktikatele
- 4) Disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine
- 5) Organisatsiooni võtmeisikute teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest (koolitused, konsultatsioonid, erialane kirjandus vms)
- 6) Riiklikult toetatud arendusprogrammid uute strateegiate, toodete ja teenuste disainimiseks
- 7) Kontaktürituste korraldamine ettevõtete ja disainerite kokkuviiamiseks
- 8) Midagi muud, täpsustage
- 9) MITTE MISKI, ME POLE DISAINI KASUTAMISEST HUVITATUD
- 10) EI OSKA ÖELDA

Küsida kõigilt

26. Kui tõenäoliselt teie organisatsioon ostaks enam disainiteenuseid, kui disainerid omaksid kutsetunnistust?

- 1) Kindlasti ostaksite enam
- 2) Tõenäoliselt ostaksite enam
- 3) Tõenäoliselt ei ostaks enam
- 4) Kindlasti ei ostaks enam
- 5) EI OSKA ÖELDA

LISAKÜSIMUSED ETTEVÖTTE KOHTA

Küsida eraettevõtetelt ja riigi äriühingutelt

X5. Lõpetuseks veel mõned üldised küsimused teie organisatsiooni kohta. Mitu aastat on teie organisatsioon tegutsenud?

- 1) Alla 1 aasta
- 2) 1-4 aastat
- 3) 5-9 aastat
- 4) 10 või enam aastat
- 5) EI OSKA ÖELDA

X6. Millisel kapitalil põhineb teie organisatsioon?

- 1) 100% Eesti kapitalil
- 2) Osaliselt väliskapitalil, Eesti kapitali osalus üle 50%
- 3) Põhiliselt või täielikult väliskapitalil
- 4) EI OSKA ÖELDA

X7. Kas Teie organisatsiooni kliendiks on...?

Üks vastus

- 1) Peamiselt või ainult lõpptarbija
- 2) Peamiselt või ainult teised ettevõtted
- 3) Võrdselt mõlemal
- 4) EI OSKA ÖELDA

X8. Kuidas on teie organisatsiooni käive viimase 3 aasta jooksul tervikuna muutunud?

- 1) Vähenenud
- 2) Jäänud enam-vähem samaks
- 3) Mõõdukalt kasvanud
- 4) Kiirelt kasvanud
- 5) EI OSKA ÖELDA

X9. Kas organisatsioon eksportis 2017. aastal oma tooteid või teenuseid?

- 1) Jah → *jätka intervjuud*
- 2) Ei → *lõpeta intervjuu*

X10. Ligikaudu kui suure osa organisatsiooni käibest moodustas 2017. aastal ekspordikäive?

- 1) Alla 25%
- 2) 25-49%
- 3) 50-74%
- 4) 75-100%

5) EI OSKA ÖELDA

X11. Kui suur oli teie organisatsiooni 2017. aasta ligikaudne ekspordimüügitulu?

- 1) Kuni 25 000 eurot
- 2) 25 001 – 50 000 eurot
- 3) 50 001-100 000 eurot
- 4) 100 001-200 000 eurot
- 5) Üle 200 000 euro
- 6) EI OSKA ÖELDA